

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERSITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh služeb cestovního ruchu v obci
Design of Tourism Services in Municipality

Student: Bc. Jitka Urbančíková

Vedoucí diplomové práce Ing. Roman Kozel Ph.D.

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jitka Urbančíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh služeb cestovního ruchu v obci**
Design of Tourism Services in Municipality

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska služeb cestovního ruchu
 3. Charakteristika obce Vnorovy
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

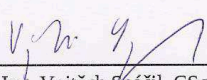
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010. 204 s. IBSN: 978-80-86723-95-2.

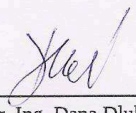
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 27.04.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně, přílohu č. 2 danou mi k dispozici jsem samostatně doplnila.

v Ostravě, 27. dubna 2012

.....

Bc. Jitka Urbančíková

Poděkování Ing. Romanu Kozlovi Ph.D. za vedení práce a současně vedení obce Vnorovy za poskytnutí potřebných informací a materiálů.

Obsah

1. Úvod.....	6
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	7
2.1. Teorie služeb	7
2.2. Teorie cestovního ruchu	8
2.3. Marketing cestovního ruchu.....	10
2.3.1. Product – Produkt.....	10
2.3.2. Price – Cena	11
2.3.3. Place – Místo	12
2.3.4. Promotion – Marketingová komunikace	12
2.3.5. Packaging – Tvorba balíků služeb.....	13
2.3.6. People – Lidé.....	13
2.3.7. Programming – Programování	14
2.3.8. Partnership – Spolupráce.....	14
3. Charakteristika obce Vnorovy.....	15
3.1. Poloha obce	15
3.2. Historie obce	16
3.3. Současnost obce	17
3.3.1. Organizační struktura obce.....	17
3.3.2. Financování obce.....	17
3.3.3. Služby.....	18
3.4. SWOT analýza obce Vnorovy.....	21
3.4.1. Silné a slabé stránky	21
3.4.2. Příležitosti.....	23
3.4.3. Ohrožení	24
3.4.4. Vyhodnocení SWOT analýzy.....	25
4. Metodika sběru dat	28
4.1. Přípravná etapa	28
4.2. Realizační fáze	30
5. Analýza výsledků výzkumu	33
5.1. Analýza nabídky služeb v obci Vnorovy	33
5.2. Analýza informačních zdrojů o nabídce služeb CR v obci Vnorovy	38
5.3. Analýza faktorů ovlivňujících využití služeb CR	40
5.4. Analýza finanční ochoty respondentů	40
5.5. Analýza atraktivit obce.....	42
5.6. Analýza spokojenosti s možnostmi kulturního a sportovního vyžití v obci	43
5.7. Analýza spokojenosti respondentů se současnými službami CR.....	46
5.8. Analýza doplňkových atributů doprovázejících služby cestovního ruchu.....	48
6. Návrhy a doporučení	52
6.1. Cílové skupiny účastníků CR.....	52
6.2. Návrhy na zvýšení informovanosti o nabídce služeb CR v obci.....	52
6.3. Návrhy zvyšování atraktivity potenciálů CR v obci	54
6.4. Návrh výstavby ubytovacího zařízení	56
7. Závěr.....	58
Seznam použité literatury:.....	59
Seznam zkratk	62
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	63
Seznam příloh.....	64

1. Úvod

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla zabývat službami cestovního ruchu v obci Vnorovy. Toto téma jsem si vybrala, protože se domnívám, že obec Vnorovy má velké možnosti v poskytování uvedených služeb z důvodu výhodné polohy obce (obec se nachází na Moravském Slovácku mezi městy Veselí nad Moravou a Strážnicí) a také proto, že se na katastru obce nachází Baťův kanál, který byl v poslední době často propagován pro volnočasové využití.

Cílem mojí práce bude na základě analýzy navrhnout takové služby cestovního ruchu v obci, které by vedly ke zvýšení atraktivity obce a posílení její pozice na trhu cestovního ruchu.

Nejprve bude nutné charakterizovat teoretická východiska služeb cestovního ruchu. Nutné vymezit samotný pojem služba, budou charakterizovány jejich elementární vlastnosti s následnou deskripcí případů cestovního ruchu. Popsány budou typy marketingu využívané v oblasti cestovního ruchu. Definovány budou také pojmy cestovní ruch a turistická destinace, následně budou objasněna specifika služeb v oblasti cestovního ruchu.

Obec Vnorovy bude charakterizována z hlediska své polohy, historie a současnosti. Bude provedena analýza financování obce, zdůrazněny budou náklady vynaložené na budování a udržování pozice obce na trhu cestovního ruchu a příjmy z této oblasti plynoucí. Bude proveden kritický rozbor současné nabídky služeb cestovního ruchu. Skutečnosti vyplývající ze současné nabídky služeb budou následně analyzovány pomocí SWOT analýzy.

Na základě takto zjištěných údajů bude rozeslán potenciálním návštěvníkům obce dotazník, který bude obsahovat otázky týkající se služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy. Z dosažených informací budou vyvozeny závěry, následně budou navržena zlepšení případně nové služby cestovního ruchu v obci. Navržená opatření budou tlumočena vedení obce Vnorovy.

V závěru práce budou shrnuty výsledky výzkumu a navrhovaná opatření.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

2.1. *Teorie služeb*

Služba – jedná se o činnost nebo výhodu, kterou může poskytnout jedna strana druhé. Jedná se o nehmotný produkt a jejím poskytnutím nevzniká žádné vlastnictví. Její poskytnutí se v některých případech pojí s fyzickým produktem.

Vlastnosti služeb (Jakubíková, 2009, str. 71- 72)

Obecně vlastnosti služeb vyplývají jak z jejich povahy, tak z osoby zákazníka, který danou službu v určitém čase a místě spotřebovává. Proces poskytování služby se obvykle spojuje s její spotřebou. Základní vlastnosti služeb:

1. Nehmotnost – jedná se o nehmotné produkty. Zákazník není schopen před nákupem nakupované produkty vyhodnotit. Př. klienti aerolinek zpravidla mají k dispozici pouze letenku a příslib, že budou spolu se svými zavazadly bezpečně dopraveni na místo určení. Poskytovatelé služeb se proto snaží o částečné zhmotnění služeb např. pomocí katalogů, webových zdrojů, případně jiných propagačních materiálů.
2. Neoddělitelnost – zákazník v případě, že chce nakoupit službu, musí se dostavit v určitém čase na určité místo např. v případě, že má zákazník zájem o stravení dovolené v určité destinaci, musí tyto služby konzumovat v konkrétní destinaci a v konkrétním čase.
3. Různorodost – každý zákazník vnímá poskytovanou službu jinak. To co je pro někoho nadstandardní služba může být druhým zákazníkem vnímáno jako krajně neuspokojivé. Např. zákazník A může být plně spokojen s výkladem průvodce, kdežto zákazníkovi B bude výklad průvodce vnímat jako nedostatečný.
4. Dočasnost – každá služba je pomíjivá v souvislosti s časem. Službu nelze „uskladnit“ pro budoucí spotřebu. V případě, že se cestovní kanceláři nepodaří plně obsadit zájezd do konkrétní destinace do doby jeho uskutečnění, bude tato příležitost ztracena.
5. Neexistence vlastnictví – zákazníkovi je poskytnuta služba, ale jejím poskytnutím mu nevzniká fyzické vlastnictví. Samotné služby spíše přinášejí jejich konzumentům uspokojení než konkrétní fyzický produkt. Účastník cestovního ruchu např. pouze využívá wellness služeb hotelu.

Typy marketingu v oblasti služeb

V oblasti služeb je nutné dbát zejména na interní a interaktivní marketing.

„Interní marketing je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka (Jakubíková, 2009, str. 73).“

Podle tohoto pojetí marketingu by měl být zaměstnanec chápán jako určitý druh zákazníka, kterému je nabízen produkt – pracovní místo. Nabízený produkt musí představovat pro zaměstnance určitou přidanou hodnotu

Interaktivní marketing se zabývá schopnostmi zaměstnanců při obsluhování klienta (Jakubíková, 2009, str. 74)

Díky tomuto marketingovému odvětví je zákazníkem vnímána kvalita poskytovaných služeb. Jedná se o interakci mezi poskytovatelem služby a jejím konzumentem.

2.2. Teorie cestovního ruchu

Cestovní ruch - dle autorů Páskové a Zelenky se jedná činnost osoby, která cestuje mimo místo svého trvalého bydliště, a to na dobu kratší než je určena a účelem cesty není výdělečná činnost (Pásková, 2002, str. 45). Přičemž:

- u domácího cestovního ruchu je určená doba kratší než 6 měsíců,
- u zahraničního cestovního ruchu je určená doba kratší než 1 rok.

Definice cestovního ruchu nezahrnuje:

- pohyb osob v místě jejich trvalého bydliště,
- pravidelné cestování do zahraničí,
- dočasné přestěhování z pracovních důvodů
- dlouhodobou migraci.

Turistická destinace (Horner, 2003) – jedná se o prostor či lokalitu, který si účastník cestovního ruchu vybírá jako cíl svojí cesty. Zmiňovaný prostor nabízí potřebné služby a zázemí pro účastníky cestovního ruchu.

Služby cestovního ruchu (Heslová, 2010, str. 99 - 106)

V oblasti cestovního ruchu z hlediska uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu rozlišujeme dva typy služeb u: služby základní, které jsou pro účastníka cestovního ruchu nezbytné (ubytovací služby, stravovací služby a dopravní služby) a služby doplňkové, které

jsou ovlivněny konkrétními požadavky účastníků cestovního ruchu (zprostředkovatelské, kulturní, obchodní, sportovně rekreační apod.).

V širším slova smyslu jde služby cestovního ruchu dělit podle více kritérií.

Podle charakteru spotřeby služeb lze členit na služby osobní, jejichž účinek se dostaví ihned po spotřebování služby (např. průvodcovské služby) a služby věcné, jejichž spotřeba se váže na fyzický produkt – jedná se např. o stravovací či barmanské služby.

Dle způsobu úhrady za poskytované služby rozlišujeme služby placené, které jsou hrazeny s finančních prostředků klientů cestovního ruchu a služby neplacené, které jsou hrazeny s fondů organizace.

Z územního hlediska rozlišujeme služby v místě trvalého bydliště – jedná se o propagační a prodejní služby, služby během přepravy do konkrétní destinace – jedná se o zajištění občerstvení během přepravy či výklad průvodce, služby v místě pobytu – ubytovací, stravovací a jiné služby.

Z časového hlediska jsou služby poskytovány v zimní a letní sezóně (dle charakteru služeb) a služby poskytované celoročně. ((Heslová, 2010, str. 99 - 106)

Podle způsobu zajištění služeb rozlišujeme služby vlastní, které přímo poskytuje organizace dodavatelským způsobem. Mezi poskytovatelem služeb a spotřebitelem neexistuje žádný zprostředkovatel. A na druhé straně služby zprostředkovatelské, jedná se o služby zprostředkované zpravidla cestovní kanceláří. Cestovní kanceláře fungují jako zprostředkovatel při zajišťování např. cestovního pojištění.

Služby v cestovním ruchu uspokojují potřeby změny prostředí, odpočinku, poznávání, kulturního a společenského vyžití a ostatní potřeby podle konkrétních představ účastníků cestovního ruchu. Jejich využívání je dáno finančními možnostmi jednotlivých účastníků, osobními očekáváními účastníků cestovního ruchu, společenskou třídou účastníků, tradicemi, trendy v oblasti cestovního ruchu a trávením volného času. Podstatnou roli v této oblasti hrají reference rodinných příslušníků, přátel a známých.

Služby cestovního ruchu uspokojují dvě skupiny potřeb účastníků cestovního ruchu. Jedná se o primární potřeby jako je např. odpočinek a rekreace, poznávání kulturních a historických atraktivit, sportovní vyžití nebo léčení. Sekundární potřeby zahrnují např. zabezpečení dopravy do konkrétní destinace cestovního ruchu, zajištění stravování a ubytování v dané destinaci apod.

Služby cestovního ruchu neuspokojují pouze jednu potřebu účastníků cestovního ruchu, ale jedná se o celé spektrum potřeb, přání a požadavků. Uspokojení takovýchto potřeb se navzájem podmiňuje. Z tohoto důvodu je nutné řídit služby cestovního ruchu tak, aby

maximálně uspokojovaly již zmiňované potřeby jednotlivých zákazníků. Je proto nutné zajistit služby v daném čase např. některé atraktivitu daného rekreačního zařízení jsou přístupny jen v tzv. turistické sezóně, v daném místě, např. je nutné zajistit kromě „primárních“ potřeb klientů cestovního ruchu také možnost nákupu suvenýrů či doplňkovou sportovní činnost. I z hlediska věcné náplně např. rozdílné služby budou požadovat účastníci zájezdu s církevní náplní než účastníci poznávacího zájezdu.

Výsledkem poskytování zmiňovaných služeb je buď individuální, nebo společenský efekt. Individuální efekt spočívá v uspokojení „primární“ potřeby účastníka cestovního ruchu jedná se např. o to, aby zákazník získal uspokojení ze sportovního či odpočinkového vyžití. Společenský efekt podmiňuje dosažení efektu individuálního. Jedná se např. o zajištění čistoty a bezpečnosti prostředí, v němž se účastník cestovního ruchu nachází. Pro úplné uspokojení zákazníkovy potřeby je nutné zajistit společenský efekt poskytování služeb, aby bylo dosaženo efektu individuálního.

2.3. Marketing cestovního ruchu

Jedná se o aplikovanou formu marketingu služeb (Horner 2003, str.39). Specifika této oblasti marketingu vycházejí, jak z již zmiňovaných vlastností služeb, tak ze specifických potřeb účastníků cestovního ruchu.

Marketing cestovního ruchu je využíván ve všech oblastech cestovního ruchu. V nabídkách cestovních kanceláří, v ubytovacích a stravovacích zařízeních, v dopravních službách a specifickou oblastí je marketing destinace.

Podstatnou odlišností je počet faktorů marketingového mixu. Klasický (výrobně orientovaný) marketingový mix má 4P, kdežto marketingový mix marketingu cestovního ruchu disponuje 8P. Zmiňovaný marketingový mix se tedy skládá z následujících prvků, které budou více rozebrány: Cena, Produkt, Místo (distribuce), Marketingová komunikace, Tvorba balíků služeb, Lidé, Spolupráce a Tvorba programů někdy také bývá doplněn o další prvky jako jsou Procesy a Politická moc.

2.3.1. Product – Produkt

V širším slova smyslu lze takto vymezit cokoliv, co je nabízeno na trhu a má schopnost uspokojovat potřeby a přání. V oblasti marketingu cestovního ruchu se jedná o služby. Produkt je v této oblasti jádrem celého marketingu. Poskytuje klientům cestovního ruchu užitek, který hledají a očekávají.

Produkt lze chápat ve třech rovinách (jedná se o Kotlerovo pojetí produktu):

Jádro produktu (základní produkt) – představuje to, co zákazník skutečně kupuje. Základní produkt se skládá z užitných hodnot, které si zákazník identifikoval a které mají uspokojovat jeho potřebu. Úkolem marketingu je přeměnit základní produkt v **produkt reálný**, který zahrnuje provedení služby, kvalitu poskytované služby atd.

Rozšířený produkt – jedná se o základní produkt rozšířený o další služby a další užitné hodnoty. Každý subjekt působící na trhu cestovního ruchu nabízí základní produkt, ale k tomu, aby získal zákazníky právě na svou službu je nutné základní produkt rozšířit o další služby. Takovéto úpravy základního produktu musí odpovídat potřebám cílové skupiny, jíž je produkt cestovního ruchu určen.

Úkolem marketingu cestovního ruchu je zjistit očekávání zákazníků od jednotlivých úrovní produktu a uzpůsobit tomu marketingovou strategii.

2.3.2. Price – Cena

Cenová politika je základem úspěšného marketingu ve všech jeho oblastech. Cena je v mnohých případech klíčovým faktorem v rozhodování zákazníků mezi jednotlivými produkty cestovního ruchu.

Existuje několik způsobů tvorby cen v oblasti cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009 str. 225)

1. Tvorba cen podle nákladů – cena produktu se v tomto případě skládá z výrobní ceny, k níž se přičítá marže (obchodní přírážka). Jedná se o nejjednodušší metodu tvorby ceny. Její nevýhoda spočívá v tom, že nebere na vědomí specifické aspekty nabídky a poptávky, jak v místě, tak i v ceně. Často také nebere v úvahu cíl tvorby ceny. Do výše marže by se měly promítat úvahy o nákladech a podstupované riziko.
2. Tvorba cen dle poptávky – cena se zvyšuje či snižuje podle výkyvů v poptávce, bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Příkladem mohou být ceny ubytovacích zařízení podle sezony. Provozovatelé ubytovacích zařízení v zimních sportovních areálech nabízejí v zimní sezóně a jiné mimo ni.
3. Tvorba cen podle konkurence – subjekt působící na trhu cestovního ruchu stanovuje ceny za poskytované služby na základě cen, které za obdobné služby požaduje konkurence. Většinou jsou ceny jednotlivých zájezdů v letní sezóně u jednotlivých cestovních kanceláří velmi podobné.

V praxi se využívají všechny uvedené metody tvorby cen v závislosti na konkrétních specifikách trhu, kde subjekty cestovního ruchu působí.

2.3.3. Place – Místo

Ve většině případů se místo pojí s produktem cestovního ruchu, tzn. že služby cestovního ruchu jsou zpravidla realizovány v místě k tomu určeném. Rozhodnutí, jakým způsobem se dostane produkt k cílové skupině zákazníků, patří ke klíčovým.

Produkt se může dostat k zákazníkům buď přímo, nebo častěji prostřednictvím zprostředkovatelů. V této oblasti se jedná o cestovní kanceláře, cestovní agentury, touroperátory, firmy zabývající se sestavováním „zájezdů na míru“ a různé jiné společnosti zabývající se aktivitami v tomto oboru.

Rozhodnutí o distribuci je obvykle dlouhodobou záležitostí, většinou smluvně ošetřenou, proto nejsou možné její operativní změny. Proto je nutné volit perspektivní distribuční kanály opřené o předchozí výzkumy.

Další důležitou součástí tohoto prvku je dostupnost. Úkolem marketingu je co nejvíce se přiblížit zákazníkovi a „dostat mu do hlavy“ povědomí o konkrétním produktu.

V marketingu služeb je nutné uvažovat o místě ve třech podobách (Jakubíková, 2009, str.217):

1. Samotné místo poskytování služby může být účastníky cestovního ruchu chápáno jako velmi atraktivní. Může disponovat kulturními, historickými, přírodními a různými dalšími atraktivitami.
2. Místo výkonu služby může být zajímavé svou polohou. Může se jednat o křižovatku v dopravní infrastruktuře, okrajové části velkých měst nebo také se může jednat o klidné prostředí, kde hluk a stres nemají místo.
3. Asi nejdůležitější je způsob dopravní obslužnosti v místě poskytování služby. Místo musí být dostupné hromadnou dopravou (vlaky, autobusy), ale také osobní dopravou (měl by být zajištěn servis automobilů, čerpací stanice, možnosti parkování atd.)

V oblasti cestovního ruchu jsou nejvíce atraktivní buď místa se silným kulturním či historickým potenciálem nebo naopak klidná a ničím nerušená místa.

2.3.4. Promotion – Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je oslovit cílovou skupinu zákazníků tak, aby získala zájem o konkrétní produkt, případně přesvědčila zákazníka o koupi produktu. Tento prvek marketingového mixu je někdy mylně zaměňován s marketingem jako celkem. Většinou jsou vyčleněni pracovníci, kteří se přímo marketingovou komunikací zabývají.

Komunikační mix se skládá s následujících prvků:

- reklama a propagace,

- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- direkt marketing.

Při výběru jakéhokoliv prvku komunikačního mixu je nutné brát ohledy na cílový trh a jeho zvyklosti, je nutné sladit všechny prvky komunikačního mixu tak, aby odpovídaly cíli komunikace a marketingové strategie. Nezbytně nutná je také kreativita při výběru jednotlivých prvků komunikačního mixu a v neposlední řadě je nutné provést monitoring konkurence z důvodů porovnání komunikačních aktivit.

2.3.5. Packaging – Tvorba balíčků služeb

Žádný produkt cestovního ruchu není pouze základním produktem, ale jedná se o celý balík produktů. Balíčky služeb by měly být vytvářeny tak, aby odpovídaly potřebám zákazníků jednotlivých cílových skupin. V mnoha případech si zákazník může vytvořit balíček produktu z nabízených služeb sám, podle svého uvážení.

Pro zákazníka zpravidla znamená nižší cenu takto „zabalенých“ služeb, také zaručuje určitou úroveň poskytovaných služeb a v neposlední řadě uspokojení potřeb v takovém rozsahu, který v některých případech konzumace jednotlivých služeb není samostatně možný.

Tvůrci cenového balíčku naproti tomu dosahují úspor z rozsahu, zvyšují atraktivitu nabízených produktů. Vytvořené balíčky služeb také zaručují opakovaný nákup a spokojenost zákazníků.

2.3.6. People – Lidé

Jedná se o subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Pokud chce firma působící na trhu cestovního ruchu získat spokojené a loajální zákazníky, bude pro ni nezbytně nutné klást velký důraz na vybírání zaměstnanců.

V oblasti cestovního ruchu můžeme rozdělit zaměstnance do několika skupin dle míry kontaktu se zákazníkem a také podle míry podílení se na produkci služeb. Jedná se o (Jakubíková, 2009, str.264):

- kontaktní personál, který je v přímém kontaktu se zákazníkem,
- ovlivňovatelé, zpravidla management firmy, není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale na produkci služeb má podstatný vliv,
- pomocný personál, jedná se o ostatní zaměstnance v organizaci, kteří se na poskytování služeb podílejí nepřímo.

Jelikož poskytování služeb se neoddělitelně pojí s osobou, která danou službu poskytuje, může být zákazníkem hodnocena odlišně.

Samotní zaměstnanci cestovního ruchu by měli být loajální ke společnosti, ve které pracují. Společnosti působící na trhu cestovního ruchu by zase měly svým zaměstnancům vytvořit takové prostředí, které by jim přinášelo užitek a radost z prováděné práce.

2.3.7. Programming – Programování

Jedná se o postupy, mechanismy, časové harmonogramy, které v konečné fázi vedou k tvorbě balíčku služeb. Na tvorbě balíčku se zpravidla podílí více osob, jejich činnosti by měly být synchronizovány tak, aby finální produkt přinášel zákazníkům maximální uspokojení jejich potřeb. Správně „naprogramovaný“ balíček služeb sám sobě zvyšuje spotřebu jednotlivými zákazníky. Balíčky služeb společně s tvorbou programů plní 5 klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, str.268):

1. eliminace působení faktoru času – má napomáhat subjektům CR vyrovnat poptávku a nabídku,
2. zlepšení rentability,
3. podíl na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky spolu s programy jsou chápány jako nástroj segmentace trhu,
4. vytváření správné kombinace produktů,
5. spojení navzájem nezávislých subjektů cestovního ruchu.

Jako příklad může sloužit vytváření programu poznávacího zájezdu. Balík služeb v tomto případě zahrnuje dopravní služby, výkladové služby průvodce, stravovací či ubytovací služby apod.

2.3.8. Partnership – Spolupráce

Na trhu cestovního ruchu je obvykle nutné uzavírat partnerské dohody s ostatními subjekty působícími v daném čase a místě. Takováto spolupráce posiluje atraktivitu destinace. Jedná se např. o spolupráci dopravce a cestovní kanceláře nebo cestovní kanceláře a podnikatelů působících v dané destinaci v různých oblastech (doprava, stravování, wellness apod.). Uzavírání strategického partnerství přináší spolupracujícím stranám úspory z rozsahu, vyšší vyjednávací sílu a také zvyšování příjmů z poskytovaných služeb.

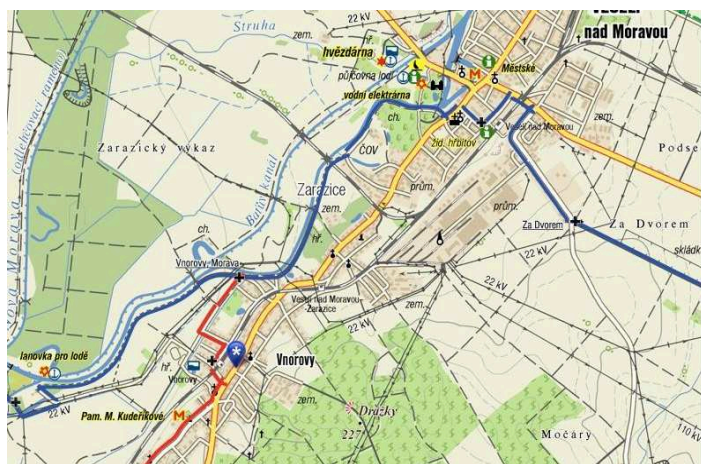
3. Charakteristika obce Vnorovy

3.1. Poloha obce

Obec Vnorovy se nachází na levém břehu řeky Moravy přibližně 4 km od Veselí nad Moravou a zhruba 3 km od Strážnice. Dle správního rozdělení České republiky se obec nachází v okrese Hodonín na území Jihomoravského kraje. Obec se nalézá v zemědělsky hojně obdělávané oblasti s nízkým stupněm zalesnění.

Obcí prochází hlavní tah silnice první třídy I 55 z Přerova do Poštorné.

Samotná obec Vnorovy vznikla sloučením dvou dříve samostatných obcí – Vnorovy a Liděřovice.



Obr 3.1 Vymezení obce Vnorovy

Zdroj: www.mapy.cz

Katastrální výměra obce Vnorovy činí 1350 ha katastrální výměra Liděřovic činí 342 ha. V současné době má obec přibližně 3000 obyvatel v přibližně 850 obydlených domech.

Katastrem obce Vnorovy protéká řeka Morava s několika slepými rameny, rovněž říčka Velička a Bařův kanál. Nadmořská výška obce je průměrně 182 m. n.

Dominantou obce je kostel zasvěcený svatě Alžbětě Durynské (někdy byla nazývána též Uherská). Kostel byl postaven na počátku 20. století (nedávno slavil 100 výročí od vysvěcení). Stojí na místě původního kostela ze 13. století, který byl zbořen pro nevyhovující stav.

Díky příznivým zemědělským podmínkám se na území nalézá rozsáhlý broskvový sad, dále se ve velkém pěstuje vinná réva a kukuřice, v minulosti se zde také pěstoval tabák.

3.2. Historie obce

První písemná zmínka o obci pochází z roku 1249 (jednalo se o zápis v dlužní knize). Samotný název obce prodělal několik změn. Nejstarší známé názvy jsou Norow, Unirov, Wznorowy. Název údajně pochází z Polského názvu města Wnór – podle teorie L. Hosáka, lidé, kteří osidlovali tuto oblast, pojmenovali obec podle svého rodného města. V německých spisech je do roku 1924 uváděn název Znorovy. Název se oficiálně používal až do nařízení vlády zmiňovaného roku, které změnilo název obce na Vnorovy. Název Znorovy, byl však velmi zaužíván a mezi občany je používán dodnes. Podobně vznikl i název místní části Liděřovice.

Osídlování Vnorov počíná někdy v pravěku, čemuž nasvědčují četné archeologické nálezy, pocházející z mladší doby kamenné. Ve středověku vedly obcí obchodní cesty, v té době také stávala v obci tvrz, jejíž pozůstatky byly nalezeny nedaleko kostela.

Jedním z důležitých historických mezníků pro obec Vnorovy bylo datum 13. listopadu 1908, kdy byly císařem Františkem Josefem I. povýšeny na městečko. Císař rovněž městečku udělil nový znak. (Původní dopis i s vymalovaným znakem, je k nahlédnutí na Obecním úřadě ve Vnorovech)

Mezi významné osobnosti obce patří básník a spisovatel Jan Skácel a hudební skladatel Leoš Janáček.

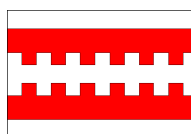
Znak a vlajka obce

Znak obce jak již bylo uvedeno výše byl udělen obci Vnorovy 13. listopadu 1908 císařem Františkem Josefem I. při příležitosti povýšení na městečko. Nový znak byl součástí jmenovací listiny, kde byl znak vymalován a následně i popsán: „*úzkým přirozeným dřevěným břevnem dělený štít, červený nad stříbrným. Hořejší pole štítu prostupuje napříč stříbrné břevno s oboustranným cimbuřím. Dolejší pole ukazuje nalevo obrácenou radlici ocelové barvy.*“ (Dvorský, 1999, str. 5) Tento znak byl rovněž do poloviny 20. století používán na razítku obce.

Právo užívat vlajku pro svou reprezentaci bylo obci Vnorovy přiznáno předsedou poslanecké sněmovny 12. prosince 2008. List vlajky tvoří 5 vodorovných pruhů, střídavě bílých a červených. Prostřední pruh vlajky představuje bílé cimbuří vymalované rovněž ve znaku obce.



Obr. 3.2 Znak obce
Zdroj: www.vnorovy.cz



Obr. 3.3 Vlajka obce
Zdroj: www.vnorovy.cz

3.3. Současnost obce

Jak již bylo zmiňováno obec Vnorovy má přibližně 3000 obyvatel v 850 obydlích domech. Katastrální výměra obce je 1692 ha. Obec disponuje vlastním zdravotním střediskem, lékárnou, poštou a samostatným matričním obvodem.

3.3.1. Organizační struktura obce

V čele obce stojí zastupitelstvo obce, které se skládá z 15 volených členů.

Neméně důležitým orgánem je rada obce, která se skládá z pěti členů zastupitelstva, z nichž uvolnění členové jsou starosta a místostarosta obce. V současné době funkci starosty zastává Ing. Antonín Gazárek a funkci místostarosty Mgr. Pavel Chudík.

Obecní úřad v současné době zaměstnává 6 zaměstnanců, z toho výkonem veřejné správy se zabývají 3 pracovníci.

V rámci obce také fungují 2 příspěvkové organizace – Technické služby Vnorovy a místní knihovna.

3.3.2. Financování obce

Obec Vnorovy je financována z daňových příjmů tj. z daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků, z daně z příjmů fyzických osob se samostatné výdělečné činnosti, z daně z příjmů fyzických osob z kapitálové činnosti, daně z příjmů právnických osob, daně z přidané hodnoty, daně z nemovitostí, poplatků za provoz, systematické shromažďování, sběr a přepravu komunálního odpadu, poplatků ze psů, poplatků za užívání veřejného prostranství poplatků ze vstupného a správní poplatky Celková výše daňových příjmů za rok 2012 by měla činit 22 011 000 Kč.

Předpokládaná výše nedaňových příjmů pro rok 2012 by měla činit 1 382 000 Kč. Jedná se zejména o splátky půjčených prostředků od obecně prospěšných společností, činnosti příspěvkových organizací (knihovna, technické služby), příjmy ze sportovního zařízení obce, příjmy plynoucí z kulturních památek obce, příjmy z ambulantní péče, příjmy z bytového a nebytového hospodářství, příjmy z činnosti místní správy apod. V oblasti volnočasových aktivit a rekreace je předpokládán roční příjem obce ve výši 30 000 Kč.

Součástí příjmů obce jsou také příjmy z kapitálových příjmů – jedná se zejména o prodej a pronájem pozemků obce Vnorovy.

V roce 2012 bude obec také čerpat transfery (příspěvky ze státního rozpočtu) jedná se o neinvestiční příspěvky ze státních fondů, dotace pro základní školu, dotace z úřadu práce atd. Celková výše dotačních příjmů činí 1 748 400 Kč.

Výdaje obce se dle rozpočtu obce člení na běžné a kapitálové. V případě běžných výdajů se jedná o podporu činnosti příspěvkových organizací obce, výdaje na správu kulturních památek a podporu kulturního života v obci, výdaje na správu a údržbu sportovního zařízení ve vlastnictví obce, výdaje ochranu obyvatelstva apod. Výdaje týkající se volnočasových aktivit a rekreace by měly v letošním roce dosahovat výše 500 000 Kč. Kapitálové výdaje budou věnovány na výstavbu biokoridoru, výdaje na rekonstrukci a budování pozemních komunikací (oprava místních komunikací a chodníků).

Celkové výdaje obce činí 23 528 700 Kč.

Výše uvedené údaje jsou čerpány z rozpočtu obce, který bude v plném znění k nahlédnutí v příloze této práce

3.3.3. Služby

Produktem cestovního ruchu jsou zpravidla služby poskytované návštěvníkům obce, tyto služby jsou poskytovány buď přímo obcí Vnorovy – koupaliště, sportovní hala, fotbalové hřiště, knihovna, provoz muzea lidových tradic, nebo služby poskytované soukromými osobami jako jsou stravovací služby, provoz vinárny, provoz místních potravin atd. Z hlediska ceny se jedná o služby, které jsou poskytovány bezplatně – zejména provoz internetových stránek obce i soukromých poskytovatelů služeb nebo informační tabule, značení ulic a plány obce nacházející se na veřejném prostranství obce, a placené služby – ceny vstupného do muzea lidových tradic nebo na kulturní akce pořádané obcí či soukromými osobami.

Možnosti sportovního vyžití

V této oblasti má obec Vnorovy velké možnosti. Jedná se o využívání tenisových, volejbalových a nohejbalových kurtů, fotbalového hřiště, florbalového hřiště a sportovní haly. Již zmiňované koupaliště je v letních obdobích velmi oblíbeným cílem jak místních obyvatel, tak návštěvníků z okolí. Většina návštěvníků z okolí obce si volí právě tento cíl z důvodu nejnižších cen vstupného na okolí a také z důvodu údajně nejčistší vody v kategorii umělých koupališť v oblasti. Samotné koupaliště nabízí malý bazén s několika vodními atrakcemi, velký bazén s minitobogánem a hřiště na malou kopanou. Součástí koupaliště jsou již zmiňované 4 tenisové kurty, jeden volejbalový, jeden nohejbalový kurt a kurtem s tenisovou cvičnou stěnou. Poslední týden v srpnu je v realu koupaliště pravidelně pořádán „Burčákový volejbalový turnaj“, na který se můžou přihlásit týmy složené jak z místních obyvatel, tak z širokého okolí.

Pravidelně je v obci místním běžeckým klubem pořádán běžecký závod Vnorovská desítka. Jedná se o závod Moravskoslovenského běžeckého poháru, Grand Prix Slovácka a Zahoria.

Trasa dlouhá 10 km vedoucí převážně místní částí Liděřovice se běží okruhu dlouhém 2,5 km čtyřikrát. V roce 2008 byl tento závod vyhlášen za 2. nejlepší v kategorii Grand Prix v okresech Hodonín a Skalica. V minulých letech byl předjezdcem závodu Josef Zimovčák na historickém kole. Jako součást programu v minulých letech rovněž byla přehlídka historických kol a oblečení.

V katastrálním území obce se také nachází Bařův kanál. Z tohoto důvodu tu také byla zřízena půjčovna lodí.

Obcí procházejí dvě cyklostezky. První cyklostezku vybudoval na území obce pozemkový úřad, jedná se o část cyklostezky vedoucí z Veselí nad Moravou do Strážnice. Obcí Vnorovy rovněž prochází vinařská stezka, jedná se o strážnickou oblast vinařské stezky.

Možnosti kulturního vyžití

V obci bylo v minulém roce vybudováno muzeum osobností a lidových tradic. Jedná se o zrekonstruovaný dům č. p. 432, který je zapsán jako nemovitá kulturní památka. V muzeu je umístěna expozice osobností Vnorov – hudebního skladatele Leoše Janáčka, básníka a spisovatele Jana Skácela, malíře a rafika Petra Skácela, kněze a spisovatele Františka Zýbala, kněze Pavla Zýbala, nacistické odbojáčky Marie Kudeřkové ale také osobností, které obec pouze navštěvovaly. Další část muzea je věnována lidovým tradicím, lidovým krojům pro různé příležitosti a tradičnímu vybavení domácností v minulém století. Muzeum je přístupné od května do září vždy v sobotu a neděli v ostatní dny lze muzeum navštívit po telefonické dohodě.

V obci jsou pořádány místními spolky plesy, v letošním roce byly uspořádány 3 plesy, které se těšily velkému ohlasu.

Milovníci folkloru si přijdou na své při tradiční fašankové obchůzce – jedná se o masopustní průvod masek doprovázený krojovanými, tradičním fašankovým koledováním a šavlovým tancem. Každoročně jsou pořádány slavnosti Na Vnorovském mlatě – jedná se o dvoudenní dožínkové slavnosti, první den jsou pozvány národopisné soubory z širokého okolí a druhý den vystupuje místní národopisný soubor Spinek. Každoročně je pořádána přehlídka mužských a ženských pěveckých sborů lidových písní. Již každoročně se v listopadu konají tradiční hody s právem.

Lidé, kteří mají v oblíbě víno, se mohou zúčastnit každoroční degustace vín a velikonoční výstavy vín.

Vždy na podzim je pořádána výstava ovoce a zeleniny, kde je možné shlédnout anomální tvary ovoce a zeleniny i výrobky z nich.

Každoročně jsou pořádány místním spolkem myslivců myslivecké slavnosti, kde můžou návštěvníci ochutnat zvěřinové speciality. Tato akce je hojně navštěvována nejen místními.

Dopravní možnosti obce

Obec je přístupná jak vlakovou, tak i autobusovou dopravou. Autobusová doprava je realizována firmami ČSAD Hodonín, BORS Břeclav a ČSAD Kyjov. Spojení v obci je přijatelné díky zavedení Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje. Ovšem existuje řada nedostatků spojených jak se zavedením zmiňovaného systému, tak se spojením samotným. Na území obce není možnost zakoupení jízdenek Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje, jízdenky se pořizují přímo v dopravním prostředku, tudíž nelze využít výhod, které jsou tímto systémem prezentovány. Druhým nedostatkem je absence některých spojení do obce o víkendech a státních svátcích., kdy poslední spoj z obou přístupových směrů přijíždí do obce pouze do 22:00 hodin.

Ubytovací služby

V současnosti se v obci nenachází žádné ubytovací zařízení. V minulosti se v extravilánu obce nacházel penzion, ale jeho provozovatelé se vzhledem ke svému věku a zdravotnímu stavu rozhodli činnost tohoto ubytovacího zařízení ukončit.

Z tohoto důvodu většina turistů, kteří v obci tráví delší čas, volí možnost ubytování v soukromí. V obci se nachází několik domů k pronajmutí, které jsou využívány zpravidla v letní sezóně a v podzimních měsících. Tyto objekty jsou v soukromém vlastnictví a jejich majitelé je k tomuto účelu pronajímají. Zmiňovaná ubytovací zařízení nejsou prezentována vlastními webovými stránkami, ani na webových stránkách obce. Odkazy se rovněž nenacházejí v nabídkách cestovních agentur a cestovních kanceláří.

Provozovatelé pohostinských zařízení v případě zájmu hostů zajišťují ubytování svých klientů v okolních městech a vesnicích.

Stravovací služby

V obci se nacházejí dvě restaurace, které nabízejí stravovací služby. Jedná se o restauraci Lidový dům, která nabízí možnost poledního menu v pracovních dnech. Další stravovací zařízení je pizzerie Jarča, která nabízí rozsáhlou nabídku pizz, salátů ale také klasických minutkových jídel. Pizzerie také dává zákazníkům k dispozici denní nabídku cenově zvýhodněných jídel v pracovních i nepracovních dnech. Toto stravovací zařízení rovněž disponuje nekuřáckými prostory.

Další možnost stravování se nachází v pohostinství Ajax Lidéřovice, toto zařízení vlastní certifikát Cyklisté vítání v kategorii „hostinec s kuchyní“. Za příznivého počasí mají hosté možnost využití venkovní zastřešené zahrádky. Účastníci cestovního ruchu zde mají možnost spíše rychlého občerstvení v letních měsících.

V obci se také nachází několik soukromých vinařů, kteří nabízejí možnost posezení ve vinných sklepech, možnost nákupu produktů a řízené degustace. Žádný z nich nemá stálou pracovní dobu a všechny jimi nabízené služby je nutné předem objednat.

Informační služby

Potenciální návštěvníci obce mají možnost čerpat své informace z webových stránek obce. Ovšem tyto stránky slouží většinou spíše obyvatelům obce, informace pro potencionální návštěvníky jsou strohé a v určitých případech velmi zastaralé.

Další možnost pro čerpání informací jsou webové stránky regionu Slovácko, které poskytují základní informace o obci, informace o kulturních akcích v obci a o muzeu lidových tradic a osobností Vnorov, koupališti ve Vnorovech a půjčovně lodí na Baťově kanálu.

Další informace lze také získat v informačních centrech Baťova kanálu a regionu Strážnicko. Přímo v obci se mohou účastníci cestovního ruchu orientovat pomocí informačních tabulí, kterých se ovšem nevyskytuje v obci dostatečné množství, nebo pomocí map, které jsou spíše nepřesné a účastníky matou.

3.4. SWOT analýza obce Vnorovy

Pro předběžné zhodnocení aktuálního stavu služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy byla zvolena SWOT analýza. Jednotlivé faktory byly z přepsaných hledisek hodnoceny 3 osobami (autor práce, referent Obecního úřadu ve Vnorovech, potencionální návštěvník obce) na škále od 1 do 10, kdy 1 = nejméně významný, 10 = nejvíce významný. Průměry uváděné v pozičních mapách byly zprůměrovány.

3.4.1. Silné a slabé stránky

Za silné stránky obce byly zvoleny:

- poloha obce – obec Vnorovy se nachází na hlavním tahu silnice první třídy I/55 vedoucí z Přerova do Poštorné,
- tradice – obec se nachází na jižní Moravě, v lokalitě známé jako Moravské Slovácko, která je známá svými obyčejí a tradicemi,

- příroda – obec se sice nenachází na území žádné chráněné krajinné rezervace, ale v katastru obce se nachází lužní les s několika vzácnými druhy rostlin a početnou populací vzácného bobra evropského,
- sportovní vyžití – v majetku obce se nacházejí 4 tenisové kurty, jeden volejbalový a nohejbalový kurt, komplex kurtů také zahrnuje cvičnou stěnu, koupaliště s vodními atrakcemi a vyhodnocením nejčistší vody na okolí, fotbalové hřiště a několik dětských hřišť,
- kulturní akce – pravidelně jsou pořádány výstavy, taneční zábavy a nepravidelně také vzdělávací akce.

Za slabá místa v oblasti cestovního ruchu byly definovány tyto skutečnosti:

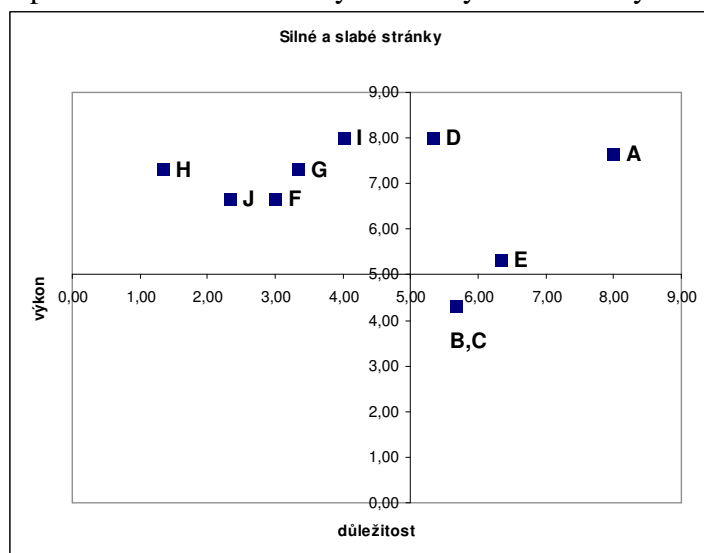
- propagace – pořádané akce jsou propagovány místním rozhlasem, na stránkách obce případně transparenty na příjezdových cestách na místech vstupu do obce, ale konkrétní nabídka je komunikována minimálně,
- dostupnost informací - informace o nabídce nejsou nijak uceleny, na různých webových i tištěných zdrojích se nacházejí pouze části informací bez odkazů na konkrétní služby,
- ubytovací služby – možnosti ubytování v obci jsou minimální, většinou se jedná o ubytování v soukromí, které není k dispozici všem účastníkům cestovního ruchu v obci Vnorovy,
- stravovací možnosti – stravovací služby poskytují dvě (v době letní sezóny tři) zařízení v obci, jedná se o kuřácké restaurace a ve dvou případech je klientům cestovního ruchu k dispozici nevyhovující sociální zařízení,
- orientace v místě – v nedávné době sice bylo na náklady obce zbudováno označení všech ulic, ale souhrnný výstup chybí – turistům jsou k dispozici pouze dvě mapy, z toho jedna se nachází mimo zastavěnou oblast obce a druhá z nich poskytuje bezcenné informace, které návštěvníky obce ve většině případů klamou.

V následující tabulce jsou uvedena hodnocení zmiňovaných faktorů a průměrné hodnoty jejich hodnocení vyhodnocovateli.

Hodnocené faktory	Výkon			Průměr	Důležitost			průměr
A - poloha	9	7	8	8,00	9	6	8	7,67
B - tradice	6	5	6	5,67	4	3	6	4,33
C - příroda	5	5	7	5,67	6	3	4	4,33
D - sportovní vyžití	4	5	7	5,33	8	9	7	8,00
E- kulturní akce	6	8	5	6,33	5	4	7	5,33
F - propagace	3	2	4	3,00	8	7	5	6,67
G - dostupnost informací	2	3	5	3,33	6	7	9	7,33
H - ubytování	1	2	1	1,33	8	7	7	7,33
I - stravování	4	3	5	4,00	9	7	8	8,00
J - orientace v místě	3	2	2	2,33	8	6	6	6,67

Tab. 3.1 Hodnocení silných a slabých stránek obce

Z průměrů hodnocení silných a slabých stránek byla sestavena poziční mapa.



Obr 3.4 Silné a slabé stránky

3.4.2. Příležitosti

Za příležitosti cestovního ruchu, které by bylo vhodné využít, byly zvoleny následující faktory:

- atraktivita Baťova kanálu – vzhledem k tomu, že se část Baťova kanálu nachází v katastru obce,
- poptávka po ubytování – blízká města Strážnice a Veselí nad Moravou nestíhají svou ubytovací kapacitou plně pokrýt poptávku,
- obliba cykloturistiky – v posledních letech prudce narůstaly počty nově budovaných tematických cyklostezek, obcí prochází Vinařská stezka – Strážnická podoblast,
- fondy podporující územní rozvoj – vzhledem k možnostem podporujícím zvyšování kvality venkova,

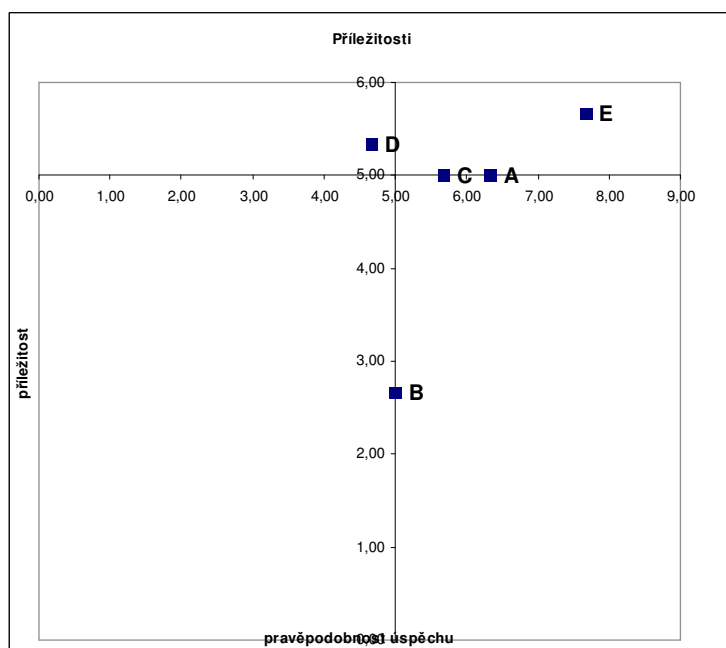
- obliba aktivně stráveného volného času – vzhledem k současným trendům podporujících zdravý životní styl.

V níže uvedené tabulce jsou uvedena hodnocení příležitostí, která by mohla vést k vylepšení nabídky služeb CR v obci.

Hodnocené faktory	Příležitost			Průměr	Pravděpodobnost úspěchu			Průměr
A - atraktivita Bařova kanálu	9	6	8	7,67	6	4	7	5,67
B - poptávka po ubytování	6	4	5	5,00	2	3	3	2,67
C - obliba cykloturistiky	6	7	6	6,33	6	4	5	5,00
D - fondy podporující územní rozvoj	5	4	5	4,67	5	6	5	5,33
E - obliba aktivně stráveného volného času	6	7	4	5,67	5	6	4	5,00

Tab 3.2 Hodnocení příležitostí

Na základě naměřených a průměrných hodnot byla sestavena poziční mapa příležitostí v oblasti cestovního ruchu v obci.



Obr. 3.5 Hodnocení příležitostí

3.4.3. Ohrožení

Za faktory, které by mohly v budoucnosti zapříčinit ohrožení rozvoje a zbudované pozice cestovního ruchu v obci, byly označeny:

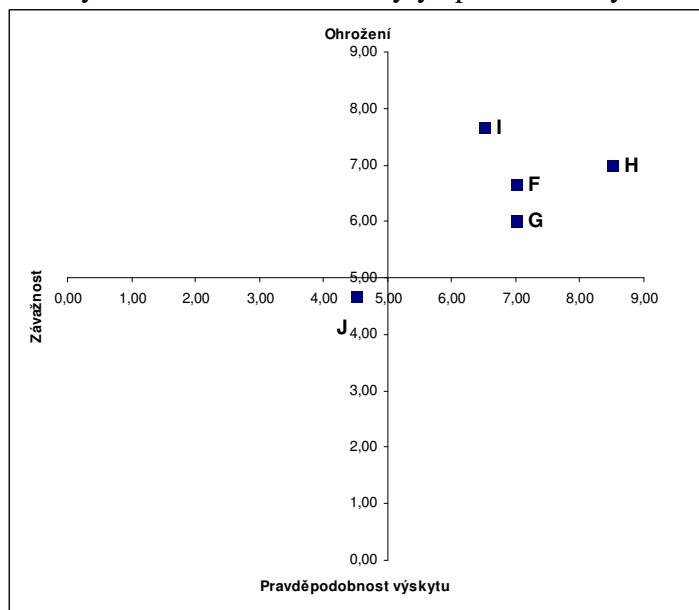
- finanční situace zájemců – z důvodu doznívající ekonomické krize,
- nezaměstnanost – obec se nachází v regionu s poměrně vysokou nezaměstnaností,
- trendy v oblasti CR – v případě propagování jiných služeb cestovního ruchu,

- nezájem investorů – investice do jiných oblastí než do služeb CR,
- nevhodná komunikace – komunikace produktů CR nevhodné cílové skupině atd.

Hodnocené faktory	Závažnost			Průměr	Pravděpodobnost výskytu			Průměr
F - finanční situace zájemců	8	6	7	7,00	6	7	7	6,67
G - nezaměstnanost	8	6	7	7,00	7	5	6	6,00
H - trendy v CR	9	8	8	8,50	8	7	6	7,00
I - nezájem investorů	7	6	4	6,50	8	8	7	7,67
J - nevhodná komunikace	4	5	5	4,50	3	6	5	4,67

Tab. 3.3 Hodnocení potenciálních ohrožení

Názory všech tří hodnotitelů byly zprůměrovány a následně byla vytvořena poziční mapa.



Obr. 3.6 Hodnocení potenciálních ohrožení

3.4.4. Vyhodnocení SWOT analýzy

Za nejsilnější stránky obce jsou považovány poloha obce – jak již bylo několikrát zmíněno, obec se nachází na hlavním tahu silnice I 55 z Přerova do Poštorné mezi městy Strážnice a Veselí nad Moravou. Město Strážnice je oblíbenou a vyhledávanou turistickou destinací z důvodu každoročního pořádání mezinárodního folklorního festivalu Strážnické slavnosti, Strážnicko je rovněž známá a vyhledávaná vinařská oblast. Město Veselí nad Moravou je regionální dopravní uzel a spádové město regionu Hornácko. Obec Vnorovy by se proto měla snažit využít této výhody.

Další silnou stránkou jsou tradice – obec se nachází v regionu Moravské Slovácko. Tento kraj je známý pěstováním vinné révy a produkcí nápojů z ní. Tento region je také známý svým osobitým folklórem. Ve většině vesnic Moravského Slovácka se každoročně pořádají krojované hody, dožínky, masopustní průvody případně další folklórní akce. Ve Vnorovech

také probíhají všechny zmiňované akce, které jsou každoročně doplňovány specifickými akcemi např. výstavami tradičních slováckých betlémů či jiných akcí.

Katastr obce Vnorovy se nachází v oblasti nivy řeky Moravy. Ve zdejších lesích roste několik druhů vzácných rostlin, žije velká populace ohroženého bobra evropského a velké množství vzácných druhů žab.

Koupaliště, které je v majetku obce Vnorovy, v minulých letech prodělalo rozsáhlou rekonstrukci. Toto sportovní zařízení je známé nejčistší vodou na okolí a také nejnižším vstupným. V areálu se nachází několik vodních atrakcí. V posledních letech se proto koupaliště může pochlubit velkým množstvím návštěvníků.

V obci pravidelně probíhají již dříve zmiňované folklórní akce, jako jsou krojované hody s právem, dožínky, masopustní průvod v minulém roce také probíhaly ukázky dřívějších Vánočních zvyků v obci. V minulých letech také probíhali ukázky tradiční slovácké svatby cyklus Rok na vsi – jednalo se o ukázky tradic, obyčejů a zvyků, které dodržovali obyvatelé obce na konci 19. století. Pravidelně v obci v první polovině srpna probíhají Slavnosti na mlatě, na kterých předvádějí ukázky lidových tanců, jak místní, tak i pozvané národopisné spolky. V letošním roce na festivalu mají vystoupit také soubory ze Španělska a Chorvatska. Pravidelně jsou pořádány reprezentační plesy a velikonoční výstava vín spojená s košem.

Naopak za velmi slabé stránky je považována velmi slabá nabídka ubytování – vzhledem k přetíženosti ubytovacích zařízení města Strážnice, které se nachází v sousedství obce, dále se jedná o zdroje získávání informací o službách cestovního ruchu v obci – potenciální účastníci cestovního ruchu mají jen velmi malé možnosti získávání informací ve všech směrech.

Také propagace kulturních akcí pořádaných obcí je nedostatečná. Kulturní program je k dispozici na webových stránkách obce a v turistickém informačním centru města Strážnice. Ostatní akce jsou propagovány místním rozhlasem nebo pomocí plakátů, které se ovšem vyskytují pouze na vývěškách obce. Některé akce jsou návštěvníkům připomínány formou transparentů na hlavních komunikacích vedoucích do obce.

V neposlední řadě se jedná o špatné pomůcky orientace ve vesnici – obec sice nově označila všechny názvy ulic, ale mapy nacházející se na dvou místech v obci jsou chybné a orientaci v obci spíše ztěžují.

Za zdroje příležitostí je považována rostoucí atraktivita Baťova kanálu – v této souvislosti se plánuje v obci vybudovat cyklostezka vedoucí podél něho, v čemž je možné spatřovat potenciální nárůst turistů a s ním spojené další příležitosti pro obec Vnorovy.

V případě, že by obec uvažovala o vybudování ubytovacího zařízení, mohlo by dojít ke snížení nezaměstnanosti v obci a zvýšení příjmů plynoucích z ubytovacího a rekreačního poplatku.

Obcí prozatímně vedou dvě cyklostezky – Strážnická vinařská stezka a cyklostezka vedoucí ze Vnorov do Strážnice. Vzhledem k záměru vybudování další cyklostezky podél Bařova kanálu by se obec měla zamyslet nad vybudováním naučné trasy a odpočinkových míst podél plánované cyklostezky. Vybudování odpočinkových míst by mohlo být realizováno ve spolupráci s ostatními obcemi, na jejichž území se nachází Bařův kanál.

Značná část finančních prostředků by mohla být získána z fondů na podporu rozvoje venkova a podporu územního rozvoje, které nabízejí velké možnosti pokrytí částí nebo celých projektů na podporu regionů ČR.

V poslední době je účastníky cestovního ruchu vysoce preferován aktivně strávený volný čas. Děje se tak z pravidla z důvodu celkově se zhoršujícího zdravotního stavu občanů a také z důvodu vysoké propagace aktivního odpočinku. Za velmi podstatné ohrožení je nutné pokládat finanční situaci potenciálních návštěvníků obce – v případě špatné finanční situace budou návštěvníci zvažovat každý výdaj, tím pádem bude ohrožen přísun peněžních prostředků jak pro obec, tak i pro soukromé osoby poskytující služby cestovního ruchu na území obce.

Nelze bohužel také opomenout fakt, že obec se nachází v regionu s poměrně vysokou nezaměstnaností. V případě že potencionální účastníci cestovního ruchu nebudou zaměstnaní, budou volit levnější varianty služeb CR, v horším případě žádné.

Také nevhodná propagace může být velkým ohrožením pro služby CR. V případě zvolení nevhodných prostředků nemusí být oslovena cílová skupina spotřebitelů.

Velmi podstatný vliv budou mít také trendy v oblasti cestovního ruchu a způsobu trávení volného času – v případě, že budou celoplošně preferovány jiné způsoby, budou navrhované služby cestovního ruchu bezpředmětné.

Na základě této analýzy byl sestaven dotazník, který má zhodnotit současnou nabídku služeb CR v obci Vnorovy

4. Metodika sběru dat

4.1. Přípravná etapa

4.1.1. Problém a cíl výzkumu

Obec Vnorovy poskytuje určité služby účastníkům cestovního ruchu. Některé ze služeb jsou na uspokojivé úrovni, jiné na neuspokojivé úrovni některé služby cestovního ruchu v obci nejsou poskytovány vůbec. Hlavním cílem výzkumu bude analyzování slabých míst v nabídce služeb cestovního ruchu. Za vedlejší cíl tohoto výzkumu je považováno zjištění spokojenosti se současnou nabídkou služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy.

4.1.2. Typy dat v práci

V diplomové práci jsou použity jak primární, tak i sekundární typy dat. Primární data byla čerpána z dotazníkového šetření. Sekundární zdroje dat byly použity z výroční zprávy obce Vnorovy, která byla zpřístupněna na webových stránkách obce.

4.1.3. Metoda marketingového výzkumu

Pro účely této práce bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník byl distribuován potencionálním návštěvníkům obce, a to buď písemnou, nebo elektronickou formou (dotazník bude zasílán respondentům na email). Dotazník bude součástí příloh této práce.

Dotazník se skládá z 18 otázek. V úvodu dotazníku je uvedeno, za jakým účelem je dotazník respondentovi předkládán, obsahuje také stručná pravidla vyplňování dotazníku a ujištění respondentů, že jimi poskytnuté informace nebudou žádným způsobem zneužity. V dotazníku se nacházejí uzavřené, polootevřené a hodnotící otázky, v závěru dotazníku se nacházejí 3 identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a ekonomického statusu respondentů.

Podstatná část otázek nacházejících se v dotazníku je zaměřena na produkt cestovního ruchu – služby, dále se zde nacházejí otázky týkající se ceny a místa poskytování služeb, komunikaci v obci, balíčky služeb a programingu. Dotazník záměrně neobsahuje otázky týkající se dvou složek rozšířeného marketingového mixu – lidé (people) a spolupráce (partnership) z důvodu obtížné možnosti posouzení respondentů právě těchto dvou složek rozšířeného marketingového mixu.

4.1.4. Technika výběru vzorku

Pro výběr vzorku respondentů byla zvolena kvazireprezentativní technika – kvótní výběr. Základním souborem budou návštěvníci a potencionální návštěvníci obce Vnorovy starší osmnácti let. Výběrový soubor je tvořen 120 respondenty. Kvóty byly stanoveny na základě

identifikačních otázek – podle pohlaví a podle věku jednotlivých respondentů. Na základě konzultace s místostarostou obce byly zvoleny následující kvóty:

- dle pohlaví – 50 % mužů a 50 % žen,
- dle věku respondentů:
 - 30 % věková skupina 18 - 25 let,
 - 25 % věková skupina 26 – 35 let,
 - 15 % věková skupina 36 – 45 let,
 - 20 % věková skupina 46 – 60 let
 - 10 % věková skupina 61 a více let.

Výsledky dotazníkového šetření budou zpracovány pomocí počítačového programu SPSS a následně importovány do programu MS Word.

4.1.5. Rozpočet výzkumu

Maximální výdaje na tento výzkum byly stanoveny ve výši 1 500 Kč. Z této částky budou hrazeny náklady na fyzickou distribuci dotazníků a také cestovní náklady spojené s distribucí dotazníku.

4.1.6. Časový harmonogram výzkumu

Práce na výzkumu postupně probíhaly od října 2011 do března 2012. Následující tabulka představuje sled operací vedoucích k úspěšnému završení výběrového šetření.

Činnost/ měsíc a rok	10/11	11/11	12/11	01/12	02/12	03/12
Definování cíle výzkumu	x					
Sestavení dotazníku		x				
Předvýzkum			x			
Sběr dat				x	x	
Analýza získaných informací					x	
Návrhy a doporučení						x

Tab. 4.1 Harmonogram realizace výzkumných prací

4.1.7. Hypotézy výzkumu

Na základě konzultace s místostarostou obce Vnorovy byly stanoveny následující hypotézy týkající se současné nabídky služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy.

- **H1:** Přibližně 80 % respondentů má povědomí o nabídce služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy, ale konkrétní nabídka služeb cestovního ruchu respondentům nebude známa.
- **H2:** Zhruba 70 % respondentů bude považovat nabídku služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy za nedostatečnou.
- **H3:** Alespoň 55 % dotazovaných bude považovat za největší atraktivitu v obci okolí Baťova kanálu, gastronomicky orientované akce a kulturní akce.

4.1.8. Předvýzkum

Pilotní výzkum byl proveden na 10 respondentech, jednalo se o přátele a známé bydlící v blízkosti obce. Při vyplňování byly odhaleny nedostatky týkající se znění některých otázek. Na základě tohoto zjištění bylo proto zadání otázek upraveno.

4.2. Realizační fáze

4.2.1. Sběr dat

Sběr dat probíhal od 15. ledna do 20. února 2012. Dotazníky byly na základě získaných kontaktů rozesílány emailem, část dotazníků byla předána fyzicky. Po sesbírání dotazníků následovala kontrola správnosti vyplnění a úplnosti distribuovaných dotazníků. Při rozesílání dotazníků elektronickou formou jsem se setkala s ignorací dotazníků převážně u mužů.

4.2.2. Struktura respondentů

Výběrový soubor se skládal ze 120 respondentů. Jak již bylo zmiňováno v předchozích kapitolách vzorek respondentů, byl vybírán kvazireprezentativní technikou – kvótním výběrem. Na základě konzultace s místostarostou obce byly stanoveny kvóty na výběr jednotlivých respondentů. Výběrový vzorek respondentů měl následující strukturu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muž	60	50,0	50,0	50,0
žena	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tab. 4.2 Struktura respondentů podle pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	30,0	30,0	30,0
2	29	24,2	24,2	54,2
3	19	15,8	15,8	70,0
4	24	20,0	20,0	90,0
5	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tab. 4.3 Struktura respondentů podle věku

Obec Vnorovy v současné době disponuje takovými možnostmi trávení volného času, které jsou vhodné jak pro muže, tak pro ženy, proto byl zvolen stejný počet mužů a žen ve výběrovém vzorku respondentů.

V zájmu vedení obce je, aby do obce přicházeli mladí lidé, kteří by své pozitivní zkušenosti se službami cestovního ruchu dále předávali svým přátelům a známým ale také, aby se na základě nabytých zkušeností do obce neustále rádi vraceli. Z tohoto důvodu zaujímají skupiny mladých lidí ve výběrovém souboru největší podíl. Skupina mladých lidí byla rozdělena do dvou věkových kategorií, vzhledem k finančním možnostem spojených s věkem této zájmové skupiny.

Dle úvahy autorky práce jsou další zájmovou skupinou osoby ve věku 46 – 60 let. Takovíto účastníci cestovního ruchu obvykle disponují více disponibilními finančními prostředky a rádi si užívají volného času všemi různými způsoby. Ovšem tato věková skupina má velmi často zvýšené nároky na poskytování služeb a také si potrpí na „jistý komfort“. Také takovíto respondenti jsou neopomenutelnou zájmovou skupinou cestovního ruchu v obci Vnorovy, proto mají vyšší zastoupení ve výběrovém vzorku respondentů výzkumu.

Ostatní věkové skupiny (osoby ve věku od 36 – 45 let a osoby starší 61 let) se pravděpodobně cestovního ruchu v obci Vnorovy budou zúčastňovat minimálně, proto jim byla přiznána menší účast na výběrovém vzorku respondentů dotazníkového šetření.

4.2.3. Zpracování dat

Data získaná z dotazníku byla zpracována pomocí programu SPSS. V rámci tohoto programu byla vytvořena datová matice z odpovědí respondentů. Data získaná výzkumem byla seřazena do frekvenčních tabulek. Pro zpřesnění nabytých informací byly údaje následně roztřízeny do kontingenčních tabulek dle pohlaví, věku a sociálního statusu.

V kontingenčních tabulkách jsou použita adjustovaná rezidua, která umožňují porovnávat skutečně naměřenou hodnotu proti očekávané (pro účely tohoto výzkumu by se hodnoty měly

nacházet v intervalu od $<-1,96; 1,96>$). Naměřené hodnoty byly u každé kontingenční tabulky následně porovnávány s očekávanými. U hodnotících otázek byl proveden (vzhledem k tématu práce) jednovýběrový T-test, kde byl jako střed hodnocení škály stanovena známka 3.

T-test pro nezávislé skupiny kde byly srovnávány naměřené hodnoty s pohlavím respondentů od 18 – 25 let a od 46 – 60 let.

Pro srovnání hodnocení byla rovněž provedena jednosměrná ANOVA (tento test bylo možno provést pouze u druhé hodnotící otázky, vzhledem ke kritériím testu) srovnány byly odpovědi respondentů podle jejich věku a ekonomického statutu.

5. Analýza výsledků výzkumu

5.1. Analýza nabídky služeb v obci Vnorovy

Vyhodnocování spokojenosti s aktuální nabídkou služeb bylo autorkou práce rozděleno do několika částí: povědomí o nabídce služeb CR v obci Vnorovy, dostatečnost nabídky služeb CR, využití nabídky služeb CR v obci během minulého roku, a doporučení využití služeb CR v obci svým přátelům a známým.

Názory na nabídku služeb CR v obci jsou seřazeny do frekvenčních tabulek (které jsou uvedeny v příloze této práce). Pro zpřesnění výsledků výzkumu byly údaje zjištěné dotazováním seřazeny do kontingenčních tabulek, ve kterých názory respondentů byly srovnávány s jejich pohlavím, věkem a ekonomickým statusem.

Hodnocení známosti nabídky služeb

Podle hypotézy stanovené před realizací výzkumu, bude mít 85 % respondentů povědomí o nabídce služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy, ale konkrétní nabídka produktu cestovního ruchu nebude respondentům známa. Na základě dotazníkového šetření tuto hypotézu nelze potvrdit.

Dle výzkumu nabídku služeb CR v obci Vnorovy zná 12,5 % dotazovaných, povědomí o nabídce služeb cestovního ruchu v obci má 65 % respondentů, nabídka služeb CR v obci není známá 22,5 % oslovených respondentů. Z čehož lze vyvodit, že služby cestovního ruchu jsou známy menšímu počtu respondentů, než bylo očekáváno. To ovšem může znamenat, že obec navštíví nižší počet turistů, což může mít dopad jak na příjmy plynoucí do obecního rozpočtu, tak i na příjmy místních podnikatelských subjektů.

		nabidkaslcr		
		ano, znám konkrétní nabídku	ano, ale přesnou nabídku služeb neznám	ne, nabídku služeb neznám
vek	1	,3	-,2	,0
	2	-,4	-,8	1,3
	3	-1,8	2,4	-1,4
	4	2,1	,7	-2,4
	5	-,5	-2,4	3,1

Tab. 5.1 Hodnocení nabídky služeb CR v obci Vnorovy podle věku respondentů.

Třídění druhého stupně ukázalo, že věková skupina respondentů ve věku od 46 – 60 let konkrétní nabídku služeb CR v obci zná nad očekávání dobře. Z čehož lze usuzovat, že nabídku služeb CR využívají více než ostatní věkové skupiny. Nabídka služeb cestovního ruchu by se jim proto měla v jistých ohledech přizpůsobit jak samotným svým složením, tak i standardem poskytovaných služeb.

Věková skupina respondentů od 36 - 45 let věku má povědomí nabídky služeb CR v obci, ale konkrétní služby cestovního ruchu respondentům nejsou známy. V současné době, nejsou respondenti této věkové skupiny dle vedení obce cílovou skupinou CR v obci, ovšem autorka práce se domnívá, že je žádoucí minimálně dostat do jejich povědomí konkrétní nabídku služeb CR v obci.

Respondenti spadající do věkové skupiny od 61 let častěji uváděli, častěji než bylo očekáváno, že nabídku služeb neznají. Příčinu této skutečnosti lze hledat v nevhodných komunikačních prostředcích pro tuto věkovou skupinu. Přestože se rovněž nejedná dle vedení obce o cílovou skupinu účastníků cestovního ruchu, bylo by vhodné služby cestovního ruchu rovněž způsobem přijatelným i této věkové skupině.

		ekostatus				
		student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
nabídka ano, znám konkrétní abídku		-,7	,6	-,8	,8	-,6
slcr ano, ale přesnou nabídku služeb neznám		1,3	1,6	-,6	-1,4	-2,1
ne, nabídku služeb neznám		-,9	-2,3	1,3	,9	2,9

Tab. 5.2 Hodnocení nabídky služeb CR podle ekonomického statutu respondentů

Méně často než očekávalo třídění druhého stupně, respondenti v zaměstnaneckém poměru uváděli, že konkrétní nabídku služeb neznají. Takovýto respondenti jsou zpravidla nuceni pracovat s větším množstvím informačních zdrojů, proto se častěji setkávají s nabídkami podnikatelských subjektů. V této skupině respondentů obvykle hraje také velkou roli doporučení známých a přátel, kteří již nabídku služeb CR využili.

Jak již prokázalo třídění dle věku respondentů, respondenti starší 61 let častěji uvádějí, že nabídku služeb CR v obci neznají. Vzhledem k tomu, že se ve většině případů jedná o osoby pobírající starobní důchod, platí, co již bylo uvedeno u třídění dle věku respondentů, i když se nejedná o hlavní cílovou skupinu respondentů, měla by jim být nabídka služeb cestovního ruchu v obci komunikována takovými způsoby, které jsou těmto respondentům blízké.

Hodnocení dostatečnosti nabídky služeb

Dle počáteční hypotézy bude 70 % respondentů považovat nabídku služeb CR v obci Vnorovy za nedostatečnou. Na základě výsledků výzkumu nelze taktéž tuto hypotézu považovat za pravdivou.

Převážná většina dotazovaných (48,3 % respondentů) považuje nabídku služeb CR za spíše nedostatečnou, ovšem podstatná část respondentů (39, 2 % dotazovaných) považuje již zmiňovanou nabídku za spíše dostatečnou. Jedná se o podstatně lepší výstup, než byl očekáván. Většina respondentů sice považuje nabídku služeb za spíše nedostatečnou, ale nejednalo se ani o polovinu oslovených respondentů. Tudíž bude nutné najít slabá místa v současné nabídce služeb a zaměřit se na jejich odstranění nebo alespoň o jejich zmírnění.

		pohlaví	
		muž	žena
dostatečnost_n	ano	1,9	-1,9
ab	spíše ano	1,3	-1,3
	spíše ne	-2,6	2,6
	ne	,7	-,7

Tab. 5.3 Hodnocení dostatečnosti nabídky služeb CR podle pohlaví.

Z třídění druhého stupně lze vyčíst, že více respondentů ženského pohlaví považuje současnou nabídku služeb CR v obci za spíše nedostatečnou. Tato skutečnost vychází z předpokladu, že jsou to právě ženy, které mají vyšší požadavky týkající se struktury služeb obecně. Je také obecně známo, že ve většině případů jsou to ženy, které mají v rozhodovací jednotce, jak rodinné tak i partnerské hlavní slovo. Jinými slovy lze říci, že ve většině případů je rozhodující názor ženy o tom, zda nabídka služeb CR bude či nebude využita. Z tohoto důvodu je nutná úprava nabídky služeb CR tak, aby vyhovovala ženám.

dostatečnost_nab		vek				
		1	2	3	4	5
dostatečnost_nab	ano	-,9	2,1	-,1	-1,4	,4
	spíše ano	,4	-1,0	,3	-,2	,8
	spíše ne	,6	-,4	-,1	,6	-1,1
	ne	-1,1	,9	-,3	,4	,2

Tab. 5.4 Hodnocení dostatečnosti nabídky služeb CR podle věku

V druhostupňovém třídění dle věku respondentů bylo zjištěno, že věková skupina respondentů ve věku od 26 – 35 považuje nabídku za dostatečnou častěji, než bylo očekáváno. Vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z cílových skupin v souladu s názorem vedení obce, lze to považovat za určité pozitivum. Je ovšem nutné předpokládat, že mladí lidé budou disponovat podstatně omezenějšími finančními prostředky než věkové skupiny respondentů v pokročilejším věku. Tudíž příjmy z jejich pobytu na území obce budou podstatně nižší. Jak již bylo několikrát zmiňováno autorkou této práce, nebylo by vhodné se zaměřovat pouze na mladé lidi ale také vzhledem atraktivitám obce také na respondenty středního věku, případně také na rodiny s dětmi.

		ekostatus				
		student	zaměstna nec	nezaměst naný	OSVČ	důchodce
dostatečnost	ano	,1	-1,0	-,5	,1	1,6
_nab	spíše	-1,6	1,1	-,6	-,7	1,1
	ano					
	spíše	2,1	-1,0	1,1	,7	-1,9
	ne					
	ne	-1,1	,9	-,5	-,1	,2

Tab. 5.5 Hodnocení dostatečnosti nabídky služeb CR v obci podle ekonomického statutu respondentů

Z druhostupňového třídění vyplývá, že častěji studenti považují nabídku služeb CR v obci za spíše nedostatečnou. Může to být zapříčiněno tím, že většina respondentů této skupiny zpravidla preferuje při využívání služeb cestovního ruchu spíše nevšední zážitky. Naproti tomu obec Vnorovy nabízí spíše klasické možnosti, jak sportovního tak i kulturního vyžití. Naopak důchodci méně často označovali nabídku služeb CR obce a spíše nedostatečnou. Proto by bylo vhodné lépe zkomunikovat nabídku služeb cestovního ruchu, jak již bylo uvedeno respondentům této skupiny komunikačními prostředky pro zmiňované respondenty vhodnými.

Využití nabídky služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy

Respondenti měli v této části dotazníkového šetření jednoznačně uvést, zda během minulého roku využili nabídky služeb CR v obci Vnorovy.

Nabídky služeb CR v obci Vnorovy během minulého roku využilo 90 osob, což činí 75 % respondentů. Takto zjištěný údaj lze předběžně považovat za pozitivum. Vzhledem k tomu, že

se výzkum snaží identifikovat slabá místa v nabídce služeb CR v obci, je nutné také zkoumat složení účastníků cestovního ruchu v obci.

		pohlaví	
		muž	žena
využití	ano	2,5	-2,5
	ne	-2,5	2,5

Tab. 5.6 Využití nabídky služeb CR dle pohlaví respondentů

Z analýzy struktury respondentů vyplynulo, že častěji využívali služeb cestovního ruchu muži. Za příčinu tohoto zjištění lze považovat již zmiňovaný fakt, že ženy považují nabídku služeb CR v obci častěji za spíše nedostatečnou. Proto bude nutné, jak již bylo řečeno upravit nabídku služeb CR tak, aby více uspokojovala potřeby žen. Toto doporučení lze také posílit faktem, že se ženy obvykle svěřují s dojmy z využití jakýchkoliv služeb častěji svým přátelům a známým než muži.

Doporučení služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy přátelům a známým

Respondenti měli za úkol v této části dotazníku rozhodnout, zda by využití nabídky služeb na základě svých vlastních zkušeností, doporučili svým přátelům a známým.

Respondenti uváděli, že by využití nabídky služeb CR svým přátelům a známým spíše doporučilo 55 % respondentů., plně by doporučilo využití současné nabídky služeb CR 23,3 % respondentů a spíše by nedoporučilo nabídku služeb CR 21,7 % respondentů. Žádný z oslovených respondentů neuvedl, že by vůbec nedoporučoval využití služeb CR v obci. Z čehož lze usuzovat, že většina osob, které v minulosti využily, nabídky služeb CR byly se službami relativně spokojeni. Ovšem tento výstup nelze považovat za uspokojivý natolik, že nabídka služeb nebude dále aktualizována a vylepšována dle potřeb zákazníků a trendů na trhu cestovního ruchu.

		ekostatus				
		student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
dopo	ano	-1,0	-,4	-1,1	2,1	,0
ruce	spíše ano	,4	,5	,8	-2,6	1,1
ni	spíše ne	,5	-,3	,2	1,0	-1,3

Tab. 5.7 Doporučení využití nabídky služeb CR přátelům a známým dle ekonomického statutu respondentů

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že by využití služeb cestovního ruchu častěji, než je očekáváno, doporučily osoby samostatně výdělečně činné. Z tohoto důvodu by bylo vhodné těmto respondentům do budoucna věnovat pozornost vzhledem k tomu, že zpravidla jsou ochotni na služby CR ruchu vynaložit větší finanční prostředky, ale mají také zpravidla vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb. Tudíž by se poskytované služby CR měly také přizpůsobit této skupině respondentů.

5.2. Analýza informačních zdrojů o nabídce služeb CR v obci Vnorovy

Analýza dostatečnosti informací o nabídce služeb

Vedení obce Vnorovy považuje informace o možnostech cestovního ruchu v obci za dostatečné, ovšem názory respondentů v tomto směru nejsou tak jednoznačné.

Názor, že jsou potencionální účastníci cestovního ruchu v obci dostatečně informováni o nabídce služeb v této oblasti, zastává pouze 4, 2 % dotazovaných. Většina respondentů považuje informace týkající se možností cestovního ruchu v obci za spíše dostatečné (jedná se o 45,8 % respondentů). Existuje ovšem početná skupina respondentů (přibližně 39,2 %), která informace o nabídce služeb CR za dostatečné spíše nepovažuje.

	vek				
	1	2	3	4	5
ano	,5	,8	-1,0	-1,1	,8
spíše ano	-,6	-1,0	2,2	,9	-1,5
spíše ne	,8	,7	-1,8	,3	-,4
ne	-,6	-,1	,0	-1,2	2,6

Tab. 5.8 Hodnocení dostatečnosti informací o nabídce CR dle věku respondentů

Z třídění druhého stupně vyplývá, že věková skupina respondentů od 36 do 45 let považuje informace o nabídce služeb CR v obci za spíše dostatečné nad očekávání více než bylo očekáváno. Vzhledem k tomu, že tito respondenti nespádají do cílové skupiny dle vedení obce Vnorovy, nemůže být tato skutečnost považována za pozitivum v hodnocení, z důvodu, že informace o nabídce služeb CR jsou zacíleny jiným věkovým skupinám. Tudíž je nutné zvážit dosavadní způsoby komunikace služeb a posouzení dopadu komunikace na cílové skupiny účastníků cestovního ruchu. Naopak jako spíše nedostatečné informace byly nad očekávání uváděny respondenty věkové skupiny od 61 let. Rovněž se nejedná o cílovou skupinu dle

vedení obce. Ovšem jak již bylo opakovaně uváděno autorkou práce, bylo by vhodné tuto skupinu alespoň komunikačními prostředky jí blízkými informovat o nabídce služeb CR v obci.

	ekostatus				
	student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
ano	-,9	,0	-,4	,4	,7
spíše ano	-1,0	2,6	-,9	-,7	-1,7
spíše ne	1,8	-1,6	,5	,4	-,1
ne	-,6	-1,7	,9	,2	2,4

Tab. 5.9 Hodnocení informací o nabídce CR dle ekonomického statutu respondentů

Analýza konkrétních informačních zdrojů

V dotazníkovém šetření měli respondenti možnost vybrat více zdrojů, ze kterých se informují o nabídce služeb v obci. Jednalo se o internetové zdroje, doporučení známých a přátel, informace získané v místě poskytování služeb, informace získané v turistických informačních centrech, informace zjištěné na Obecním úřadě ve Vnorovech, případně jiné zdroje, kdy měl respondent uvést konkrétní zdroj.

Ze zjištěných údajů vyplývá, že:

- informace z internetových zdrojů čerpá přibližně 60 % respondentů, přičemž nejvíce věková skupina respondentů od 18 – 25 let a většinou se jedná o osoby v zaměstnaneckém poměru,
- informace od známých a přátel získává 95 % respondentů, více ženy, nejvíce věková skupina od 18 – 25 let,
- informace v místě poskytování služby využívá 22,5 % respondentů, častěji ženy, ve věkové skupině od 26 – 35 let respondentů,
- turistická informační centra využívá jako zdroj informací o nabídce služeb CR 16,7 % respondentů, převážně ženy, ve věkové skupině od 46 – 60 let,
- informace na Obecním úřadě ve Vnorovech získává 14,2 % respondentů, ve věkových skupinách od 46 – 60 let a ve věkové skupině nad 60 let,
- další konkrétní zdroje informací o nabídce služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy nebyly dotazovanými uvedeny.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že častěji většinu informačních zdrojů využívají ženy, proto je nutné informace jim poskytované komunikovat tak, aby vedly k rozhodnutí využít nabídky služeb CR v obci. Jednalo by se jak o uzpůsobení internetových, tak i ostatních zdrojů, které

jsou v současné době méně využívány, jako jsou turistická informační centra nebo informace v místě poskytování služby.

5.3. Analýza faktorů ovlivňujících využití služeb CR

Respondenti měli v dotazníku možnost označit více faktorů, které je ovlivňují při rozhodování o využití nabídky služeb v obci, jednalo se o cenu, rozsah služeb, osobu poskytující službu, místo poskytování služby, případně jiné konkrétní faktory, které ovlivňují respondenty v jejich rozhodnutí o využití nabídky služeb.

Vzhledem k tomu, že ještě stále doznívá finanční krize, která se více či méně dotýkala a dotýká všech subjektů i objektů cestovního ruchu, lze předpokládat, že hlavním rozhodujícím faktorem bude cena poskytovaných služeb spolu s rozsahem poskytovaných služeb CR v obci.

Výzkumem zjištěny tyto skutečnosti:

- cenu jako hlavní faktor rozhodování uvedlo 90 % respondentů, více je rozhodující pro muže v zaměstnaneckém poměru,
- rozsah služeb jako faktor považuje za důležité 88,3 % respondentů, stejným dílem muži i ženy, nejvíce obě věkové skupiny mladých lidí,
- osoba poskytující službu je považována za důležitou 34,2 % dotazovaných, převážně muži ve věkovém rozmezí od 18 – do 25 let,
- místo poskytování služby považuje za rozhodující faktor využití služeb CR 55,8 % respondentů, převážně mužů ve věkové skupině od 26 – 35 let,
- žádné jiné konkrétní faktory rozhodování o využití nabídky služeb CR nebyly respondenty uvedeny.

Jak bylo uvedeno, hlavním rozhodovacím faktorem je cena a také rozsah služeb. Za další významný rozhodovací faktor bylo respondenty stanoveno místo poskytování služby. Proto je nutné zvážit při komunikaci služeb CR také způsoby prezentace místa, kde má být služba účastníkovi cestovního ruchu prezentována a jakými komunikačními prostředky bude tato prezentace zákazníkovi doručována.

5.4. Analýza finanční ochoty respondentů

Účastníkům cestovního ruchu byly nabídnuty tři cenové relace, ovšem respondenty byly využity pouze první dvě cenová rozpětí. 75,8 % dotazovaných by za jeden den využívání služeb cestovního ruchu v obci byla ochotna utratit částku nižší než 1 000 Kč, zbytek

respondentů bylo ochotno utratit za služby cestovního ruchu v obci částku pohybující se v relaci od 1 001 do 5 000 Kč.

Nad tímto názorem respondentů je třeba se důkladně zamyslet, je potřeba určit zda je tato částka postačující či naopak nevyhovující vzhledem k rozsahu a kvalitě poskytovaných služeb CR v obci.

		pohlaví	
		muž	žena
finance	1	-3,2	3,2
	2	3,2	-3,2

Tab. 5.10 Hodnocení finančních možností dle pohlaví respondentů

Z výše uvedených údajů je patrné, že ženy jsou ochotny vynaložit výrazně menší částku za využívání služeb cestovního ruchu, než bylo očekáváno, patrně má toto hodnocení souvislost s uvedenými hodnoceními žen. Jestliže většina žen považuje nabídku služeb CR v obci za spíše nedostatečnou, lze rovněž předpokládat, že za poskytované služby budou ochotny zaplatit méně, než bylo očekáváno.

Naopak muži jsou ochotni utratit za využívání služeb cestovního ruchu více, než byl předpoklad. Je to patrné z důvodu, že muži mají zpravidla nižší požadavky na kvalitu služeb a v některých případech některé nedostatky v poskytování služeb jakéhokoli druhu nevnímají nebo nepovažují za závažné na rozdíl od žen.

Z tohoto důvodu by bylo nutné, jak již několikrát bylo zmiňováno autorkou práce, poskytovat služby tak a v takovém rozsahu, aby vyhovovaly ženskému standardu kvality.

		věk				
		1	2	3	4	5
finance	1	2,7	-2,5	-2,0	,4	1,4
	2	-2,7	2,5	2,0	-,4	-1,4

Tab. 5.11 Hodnocení finančních možností dle věku respondentů

Respondenti věkové skupiny 18 – 25 let by častěji, než bylo očekáváno, za využití služeb CR během jednoho dne zaplatili částku nižší než 1 000 Kč, je toho docíleno patrně z důvodů nižších disponibilních příjmů právě této věkové skupiny respondentů. Vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z cílových skupin účastníků cestovního ruchu, bylo by vhodné zvážit, jestli příjmy z jejich využití nabídky služeb CR v obci jsou dostatečné.

Věkové skupiny respondentů od 26 – 35 let a od 36 – 45 let by častěji vynaložily částku v rozmezí od 1 001 – 5 000 Kč. Což speciálně u této věkové skupiny jde vnímat jako pozitivum, přestože se nejedná o cílovou skupinu. Měl by být zvážen zájem také o tuto věkovou kategorii účastníků cestovního ruchu.

		ekostatus				
		student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
finance	1	1,7	1,9	,0	-4,5	,1
	2	-1,7	-1,9	,0	4,5	-,1

Tab. 5.12 Hodnocení finančních možností dle ekonomického statutu respondentů

Respondenti v zaměstnaneckém poměru jsou ochotni vynaložit za čerpání služeb částku nižší než 1 000 Kč častěji, než bylo očekáváno. Oproti tomu osoby samostatně výdělečně činné jsou ochotny vynaložit vyšší částku častěji, než bylo očekáváno. Jak již bylo zmiňováno dříve, měla by být věnována pozornost i této skupině respondentů, právě proto, že je ochotna za služby CR vynakládat vyšší finanční částky.

5.5. Analýza atraktivit obce

Respondenti v této části dotazníku dostali na výběr z následujících možností: muzeum lidových tradic a osobností Vnorov, okolí Bařova kanálu, přírodní krásy, gastronomicky orientované akce a kulturní akce, přičemž respondenti měli možnost označit více odpovědí. Před zahájení realizační fáze výzkumu byla stanovena hypotéza, podle které alespoň 55 % respondentů bude považovat za největší atraktivitu obce okolí Bařova kanálu, gastronomicky orientované akce a kulturní akce.

Z výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny následující skutečnosti:

- Muzeum lidových tradic a osobností Vnorovy je považováno 22,5 % za atraktivitu Vnorov, nejčastěji bylo takto ohodnoceno hodnotiteli pocházejícími z věkové kategorie 61 a více let,
- okolí Bařova kanálu 73,3 % respondentů hodnoceno jako významná atraktivita CR v obci, častěji ženami a také respondenty věkové skupiny od 18 – 25 let,
- přírodní krásy byly jako hlavní atraktivita hodnoceny 50 % respondentů, více ženami a současně věkovou skupinou respondentů od 46 – 60 let,
- gastronomicky orientované akce byly jako hlavní atraktivita hodnoceny 56,7 % respondentů, častěji muži a současně věkovou skupinou od 25 – 35 let,

- kulturní akce byly za hlavní atraktivitu zvoleny 78,3 % respondentů, více muži a současně věkovou skupinou respondentů od 18 – 25 let.

Na základě výsledků šetření lze hypotézu přijmout za pravdivou. Ovšem je k zamyšlení, že v loňském roce vybudované a otevřené Muzeum osobností a lidových tradic Vnorov je poměrně nízkým počtem respondentů chápáno jako atraktivita v obci. Tento atribut byl jako atraktivita obce označen častěji, než bylo očekáváno, věkovými skupinami respondentů starších 61 let, kteří nejsou dle vedení obce cílovou skupinou potenciálních účastníků CR v obci. Na základě výsledků šetření je žádoucí se zamyslet nad vhodnou komunikací právě tohoto faktoru všem věkovým kategoriím.

5.6. *Analýza spokojenosti s možnostmi kulturního a sportovního vyžití v obci*

Hodnocení možností kulturního a sportovního vyžití v obci

Dotazovaní dostali k dispozici v rámci dotazníkového šetření osmifaktorovou baterii, kde hodnotili taneční zábavy, letní akce, ukázky lidových tradic, akce orientované na gastronomii, akce pro děti, tenisové kurty, dětská hřiště a koupaliště na škále od 1 do 5. (kdy jedna znamenala výborný a pět nedostatečný).

Zjištěné údaje byly roztrženy jak do frekvenčních tabulek, tak do kontingenčních tabulek podle identifikačních otázek.

Následně byl proveden jednovýběrový T-test a T pro nezávislé skupiny.

Z třídění prvního byly zjištěny tyto skutečnosti:

- 45 % respondentů hodnotí pořádané taneční zábavy za velmi dobré,
- 60 % respondentů vyhodnotilo letní akce rovněž za velmi dobré,
- shodně respondenti ohodnotili známkou 2 a 3 ukázky lidových tradic,
- známkou velmi dobře zhodnotilo 40,8 % respondentů akce orientované na gastronomii,
- dětské akce byly ohodnoceny 54,2 % respondentů ohodnoceny známkou 3,
- tenisové kurty byly ohodnoceny 55 % dotazovaných jako velmi dobré,
- dětská hřiště byla 50 % respondentů ohodnocena jako dobrá,
- koupaliště bylo známkou 2 ohodnoceno 52,5 % respondentů.

Z třídění druhého stupně byly zjištěny následující informace:

- taneční zábavy byly průměrně hodnoceny jak muži, tak ženami, známkou 3 hodnotila věková kategorie od 26 – 35 let méně, než bylo očekáváno,

- letní akce byly rovněž hodnoceny průměrně, jak muži, tak ženami, známkou 5 hodnotili věkové skupiny od 45 – 60 let a od 61 let více, než bylo očekáváno,
- ukázky lidových tradic byly hodnoceny průměrně jak ženami, tak muži, věková skupina od 18 – 25 let použila nad očekávání častěji v hodnocení známkou 4, věková skupina od 46 – 60 použila méně často známkou 4 v hodnocení, než byl předpoklad, a věková skupina od 61 použila vícekrát výborné hodnocení, než bylo očekáváno,
- akce orientované na gastronomii byly celkově lépe hodnoceny muži než ženami, podstatně více byly hodnoceny známkou 3 věkovou kategorií respondentů od 18 – 25 let a také podstatně více známkou 1 věkovou kategorií od 61 let,
- akce pro děti byly ohodnoceny jako nedostatečné výrazně více ženami, známkou 1 použilo nad očekávání více respondentů spadajících do věkové skupiny 18 – 25 let,
- tenisové kurty byly v souladu s očekáváním stejně hodnoceny jak muži, tak ženami, výrazně více, než bylo očekáváno, byly ohodnoceny známkou 3 věkovou kategorií respondentů od 61 let, a výrazně více známkou 5 věkovou skupinou respondentů od 18 – 25 let, ovšem vzhledem k věku respondentů nelze považovat hodnocení tohoto faktoru za průkazné,
- dětská hřiště byla srovnatelně hodnocena jak muži, tak ženami, srovnatelně byla ohodnocena také všemi věkovými kategoriemi respondentů,
- koupaliště bylo vícekrát ohodnoceno známkou 1 muži a současně vícekrát známkou 2 ženami, avšak v souladu s očekáváním ve všech věkových kategoriích.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
12.1	-8,982	119	,000	-,667	-,81	-,52
12.2	-17,432	119	,000	-1,067	-1,19	-,95
12.3	-5,134	119	,000	-,450	-,62	-,28
12.4	-7,642	119	,000	-,650	-,82	-,48
12.5	1,555	119	,123	,117	-,03	,27
12.6	-10,205	119	,000	-,708	-,85	-,57
12.7	-5,130	119	,000	-,308	-,43	-,19
12.8	-18,465	119	,000	-1,142	-1,26	-1,02

Tab. 5.13 Vyhodnocení jednovýběrového T-testu

Také jednovýběrový T-test prokázal, že většina hodnocených faktorů s výjimkou akcí určených dětem byla hodnocena nadprůměrně. Tento výsledek lze považovat za pozitivum, avšak je nutné neustále sledovat trendy a chování spotřebitelů na trhu cestovního ruchu a také možnosti kulturního a sportovního využití.

Pro nezávislý T-test bylo z identifikačních otázek vybráno pohlaví a z věkových skupin se jednalo o věkové skupiny respondentů od 18 – 25 let a od 46 – 60 let.

Na základě výsledků statistického testu lze vyvodit závěr, že jak muži, tak ženy hodnotili nabízené faktory průměrně stejně. Výjimka byla pouze u hodnocení koupaliště. Tato odlišnost může být přisuzována, jak již bylo řečeno, rozdílnému úhlu pohledu na hodnocení kvality muži i ženami.

U srovnávání odpovědí pomocí statistického testu vzhledem k věku respondentů byly odpovědi průměrně shodné s výjimkou hodnocení tenisových kurtů. Důvodem tohoto rozdílu může být rozdílný postoj k již zmiňovanému sportu hodnocenými věkovými skupinami. Při zkoumání odchylek odpovědí byly zjištěny rozdíly v hodnocení ukázek lidových tradic a tenisových kurtů. Proto bude nutné zamyslet se nad komunikačními prostředky určenými jednotlivým věkovým skupinám vzhledem k jejich preferencím.

Využití konkrétního plánu kulturních a společenských akcí obce

Lze předpokládat, že většina návštěvníků obce se bude řídit konkrétním plánem kulturních a sportovních akcí. Tyto akce jsou pořádány jak obcí Vnorovy, tak i zájmovými sdruženími se sídlem v obci, ale také soukromými osobami jak fyzickými, tak právnickými. Plán kulturních a sportovních akcí, které jsou pořádány na území obce, je k dispozici na webových stránkách obce, v informačních listech obce Vnorovy a v turistickém informačním centru města Strážnice.

Tento předpoklad nebyl v dotazníkovém šetření potvrzen. Na základě zjištěných odpovědí, konkrétním plánem se orientuje pouze 29,2 % dotazovaných, 42,5 % dotazovaných sice bere v potaz konkrétní plán, ale není pro ně rozhodující, 28,3 % dotazovaných se vůbec konkrétním plánem neorientuje. Z tohoto zjištění lze tedy vyvodit dva možné závěry: První příčina může být ta, že plánované kulturní a sportovní akce nejsou pro potenciální účastníky cestovního ruchu v obci dostatečně atraktivní, což na základě analýzy ostatních odpovědí lze vyloučit. Druhá, pravděpodobnější, příčina je ta, že plán není dostatečně návštěvníkům komunikován.

		vek				
		1	2	3	4	5
orientace_pla	ano, považoval/a jsem ho za výchozí	1,1	1,7	,3	-2,5	-1,0
n	ano, ale nebyl pro mě rozhodující	,3	-,6	-,5	1,3	-,7
	ne, neorientoval/a	-1,4	-1,0	,3	1,1	1,8

Tab. 5.14 Orientace konkrétním programem dle věku respondentů

Výzkumem bylo zjištěno, že věková skupina respondentů ve věku od 46 – 60 let se orientuje plánem kulturních a sportovních akcí výrazně méně, než od této věkové skupiny bylo očekáváno. Což může být zapříčiněno tím, že není vedením obce považována za cílovou skupinu potenciálních návštěvníků, tudíž pořádané akce nejsou v souladu s preferencemi těchto účastníků. Mnohokrát již bylo zmíněno, že právě tato věková skupina respondentů by mohla být další cílovou skupinou, na kterou by měla být zaměřena nabídka a následující komunikace služeb CR v obci.

5.7. Analýza spokojenosti respondentů se současnými službami CR

Spokojenost hodnotili respondenti pomocí šestifaktorové baterie, kdy byla respondentům dána k dispozici hodnotící škála od 1 do 5, kdy 1 = výborný a 5 = nedostatečný. Respondenti hodnotili následující faktory: ubytovací služby, stravovací služby, dopravní služby, informační služby (rozumí se informace o nabídce služeb CR v obci Vnorovy), komunikační služby (rozumí se způsoby komunikace nabídky služeb v obci Vnorovy) a doplňkové služby (rozumí se doprovodné služby – prodej suvenýrů, distribuce a prodej propagačních materiálů apod.).

Zjištěné údaje byly rozřazeny dle prvního stupně třídění do frekvenčních tabulek, ze kterých bylo zjištěno následující:

- ubytovací služby byly hodnoceny 42,5 % respondentů ohodnoceny známkou 4,
- stravovací služby jsou 49,5 % respondentů hodnoceny jako velmi dobré,
- dopravní služby byly 45 % respondentů ohodnoceny taktéž jako velmi dobré,
- informační služby byly 46,7 % respondentů ohodnoceny jako dobré,
- komunikační služby byly 47,5 % respondentů ohodnoceny známkou 3,
- doplňkové služby byly 41,7 % dotazovaných uznány za dobré.

Pro zpřesnění údajů byla získaná data roztríděna do kontingenčních tabulek podle identifikačních otázek dotazníkového šetření, z něhož vyplynuly následující výsledky:

- ubytovací služby byly v průměru hodnoceny stejně muži i ženami,
- stravovací služby hodnotili muži častěji známkami 1 a 2, a současně věková skupina respondentů od 18 – 25 let používala v hodnocení známku 3,
- dopravní služby byly častěji hodnoceny známkou 3 muži a méně často ženami, známku 1 častěji používala věková skupina respondentů od 61 let, věková skupina 18 – 25 častěji používala k hodnocení známku 2 a věková skupina od 26 – 35 let nejčastěji hodnotila známkou 3,
- informační služby byly ženami i muži i všemi věkovými kategoriemi respondentů hodnoceny přibližně stejně,
- komunikační služby byly srovnatelně hodnoceny oběma pohlavími, výrazně méně používala známku 2 k hodnocení věková kategorie respondentů od 18 – 25 let, častěji, než bylo očekáváno, používali respondenti věkové kategorie od 36 – 45 let známku 5,
- doplňkové služby častěji hodnotili známkou 3 žena, podstatně méně častěji muži, známku 1 a 5 využili ke svému hodnocení častěji respondenti spadající do věkové skupiny nad 61 let.

Následně byl proveden jednovýběrový T-test, T-test pro nezávislé skupiny a jednorozměrná ANOVA.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
13.1	9,036	119	,000	,725	,57	,88
13.2	-8,367	119	,000	-,558	-,69	-,43
13.3	-6,968	119	,000	-,508	-,65	-,36
13.4	-3,210	119	,002	-,233	-,38	-,09
13.5	-1,273	119	,205	-,092	-,23	,05
13.6	-3,796	119	,000	-,300	-,46	-,14

Tab 5.15 Výsledky jednovýběrového T-testu.

Dle závěrů vycházejících z tohoto testu jsou respondenty hodnoceny podprůměrně ubytovací služby, průměrně komunikační služby a nadprůměrně všechny ostatní hodnocené faktory.

Ubytovací služby byly již na základě SWOT analýzy identifikovány jako slabá stránka, a také dotazníkové šetření potvrdilo tuto skutečnost. Vzhledem k tomu, že ubytovací možnosti jsou v obci značně omezené, je nutné se zamyslet nad možností zřízení ubytovacího zařízení.

U T-testu pro nezávislé skupiny byly porovnávány odpovědi mužů a žen a věkových skupin respondentů od 18 – 25 let a od 46 – 61 let. Je nutné konstatovat, že respondenti obou srovnávaných věkových skupin odpovídali shodně, tudíž zde opět vyvstává problém určení správných věkových skupin účastníků CR.

Aby srovnání odpovědí dle identifikačních otázek bylo průkazné, byla ještě provedena jednorozměrná ANOVA, kde byly zkoumány závislosti mezi názory dle věku respondentů a jejich ekonomického statutu. Prvotně byl proveden test homogenity, který potvrdil průkaznost zvoleného postupu.

V případě srovnávání s věkem respondentů bylo zjištěno, že neexistují podstatné odchylky hodnocení uváděných služeb v jednotlivých věkových kategoriích respondentů. Tudíž současná nabídka služeb CR v obci by měla být uzpůsobována z hlediska potřeb respondentů a současných i budoucích trendů v oblasti cestovního ruchu. Při srovnání s ekonomickým statutem respondentů byla zjištěna závislost mezi dopravními službami a ekonomickým statutem respondentů. Tento faktor nemůže být vedením obce ovlivněn. Dopravní služby do obce zajišťují externí dopravní podniky, které také určují cenu dopravy.

5.8. Analýza doplňkových atributů doprovázejících služby cestovního ruchu

V této kategorii jsou vyhodnocovány tři doplňkové atributy týkající se nabídky služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy. Jedná se o způsob dopravy účastníků cestovního ruchu do místa určení, spokojenost se sítí maloobchodních jednotek v obci a hodnocení působení veřejného prostranství zmiňované obce na osoby respondentů.

Analýza způsobu dopravování do místa určení

Dle výsledků šetření většina respondentů 43,3 % používá vlastní způsob dopravy, 28,3 % respondentů využívá autobusovou dopravu a stejná část respondentů využívá vlakovou dopravu.

		vek				
		1	2	3	4	5
doprava	vlastní	-3,1	1,5	,4	2,6	-1,4
	vlaková doprava	3,0	-1,5	,3	-1,9	-,3
	autobusová doprava	,4	-,1	-,8	-,9	1,8

Tab 5.16 Využívání způsobu dopravy dle věku respondentů

Podstatně více je využívána vlaková doprava respondenty ve věku od 18 do 25 let, je to patrně zapříčiněno finančními možnostmi respondentů a také kapacitními možnostmi tohoto dopravního zařízení. Vzhledem k tomuto faktu, je nutné vhodně uzpůsobit orientační prostředky v obci tak, aby se potenciální návštěvníci bez problémů orientovali v obci. Naopak věková skupina respondentů od 46 – 60 let častěji volí vlastní způsob dopravy. Tento fakt může mít příčinu v tom, že většina respondentů této věkové kategorie má ráda své pohodlí a nechce být závislá na dopravních spojkách. Proto je nutné zamyslet se nad parkovacími možnostmi v obci.

Analýza spokojenosti respondentů s maloobchodními jednotkami v obci

Na základě prvního stupně třídění odpovědí respondentů bylo zjištěno, 42,5 % respondentů je spíše spokojeno se sítí maloobchodních jednotek v obci, 38,3 % respondentů je spíše nespokojeno, 12,6 % respondentů je spíše nespokojeno se sítí maloobchodních jednotek.

		pohlaví	
		muž	žena
maloobch	ano	1,5	-1,5
	spíše ano	,9	-,9
	spíše ne	-,4	,4
	ne	-1,9	1,9

Tab. 5.17 Spokojenost se sítí maloobchodních jednotek dle pohlaví respondentů

Více nespokojeny jsou se sítí maloobchodních jednotek ženy, což také potvrzuje, co již bylo několikrát vyřčeno, ženy mají zpravidla vyšší nároky na poskytované služby, což se zobrazuje ve všech hodnocených oblastech.

		vek				
		1	2	3	4	5
maloobch	ano	-1,1	1,8	-1,3	-1,5	2,7
	spíše ano	,3	1,2	,5	-2,4	,6
	spíše ne	,9	-,5	-1,2	1,3	-1,0
	ne	-,9	-2,3	2,0	2,8	-1,4

Tab. 5.18 Spokojenost se sítí maloobchodních jednotek dle věku respondentů

Podstatně více nespokojeni s maloobchodními jednotkami v obci jsou respondenti ve věku od 36 do 45 let a respondenti věkové skupiny od 46 do 60 let. Vzhledem k trendu nakupování v rozlohou větších maloobchodních jednotkách jako jsou supermarkety a hypermarkety a jejich blízkost obci, lze předpokládat, že tito respondenti přizpůsobí své nákupy během využívání nabídky služeb CR v obci právě tomuto trendu. Ovšem nadprůměrně spokojeni jsou respondenti ve věku od 61 let, vzhledem k jejich malé náročnosti na otevírací dobu a nabízený sortiment.

		ekostatus				
		student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
maloobch	ano	,0	-1,3	-,5	-,1	2,5
	spíše ano	-1,9	,2	1,3	,1	,9
	spíše ne	1,8	,2	-,6	-,1	-1,8
	ne	,1	,6	-,8	,0	-,6

Tab. 5.20 Spokojenost se sítí maloobchodních jednotek dle ekonomického statutu resp.

Třídění dle ekonomického statutu respondentů potvrdilo předešlé informace, kdy osoby pobírající starobní důchod jsou více spokojeny se sítí maloobchodních jednotek v obci Vnorovy z výše zmíněných důvodů.

Hodnocení působení veřejného prostranství obce na respondenty

Na základě údajů získaných tříděním prvního stupně byly zjištěny následující skutečnosti: 60 % respondentů považuje působení veřejného prostranství obce na svou osobu za spíše pozitivní, 25,8 % respondentů považuje působení veřejného prostranství na svou osobu jako pozitivní, 13,3 % považuje působení veřejného prostranství obce za spíše negativní a pouhá 0,8 % považuje působení veřejného prostranství obce na svou osobu za zcela negativní.

		vek				
		1	2	3	4	5
veř_prostr	pozitivně	-2,0	,2	-,5	1,5	1,3
	spíše pozitivně	1,8	-1,0	,3	-1,1	-,1
	spíše negativně	-,5	1,3	,3	-,1	-1,4
	negativně	1,5	-,6	-,4	-,5	-,3

Tab 5.21 Působení veřejného prostranství na respondenty dle věku

Respondenti věkové kategorie od 18 – 25 let využili možnost odpovědi zcela pozitivního působení veřejného prostranství na jejich osobu méně, než bylo očekáváno. Zde bude nutnější hlubší rozbor této skutečnosti, vzhledem k tomu, že se jedná o cílovou skupinu účastníků cestovního ruchu v obci. V případě, že na respondenty této věkové kategorie nebude dobře působit veřejné prostranství obce, sehraje to roli v jejich rozhodování, zda nabídku služeb CR v obci využít či nikoliv.

		ekostatus				
		student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
veř_prostr	pozitivně	-1,8	-,7	,0	,5	2,4
	spíše pozitivně	1,1	,7	-,4	-,9	-1,1
	spíše negativně	,8	-,3	,7	,7	-1,5
	negativně	-,4	,8	-,2	-,4	-,4

Tab. 5.22 Působení veřejného prostranství na respondenty dle ekonomického statutu

Dle zjištěných údajů na osoby pobírající starobní důchod působí veřejné prostranství obce více pozitivně, než bylo očekáváno. I když se nejedná o cílovou skupinu účastníků cestovního ruchu lze takto zjištěný fakt považovat za pozitivní zjištění.

6. Návrhy a doporučení

6.1. Cílové skupiny účastníků CR

Na základě výsledků proběhnuvšího výzkumu by bylo vhodné, kdyby vedení obce Vnorovy zvážilo oblasti zájmu cestovního ruchu a oblast svého zájmu nesoustředilo pouze na mladé lidi do 35 let, ale rozšířilo oblast zájmu z hlediska cestovního ruchu také na osoby středního věku, ve věkové kategorii od 46 do 60 let. Tito lidé obvykle disponují větším množstvím disponibilních finančních prostředků a jsou je ochotni vynaložit na „užívání si života“, což mohlo mít kladný dopad jak na rozpočet obce, tak na příjmy místních soukromých subjektů.

Vzhledem k tomu, že tato věková skupina účastníků cestovního ruchu má zpravidla vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb, bude nutná minimálně úprava komunikačních prostředků právě pro tuto věkovou kategorii respondentů, případně také úprava samotné nabídky služeb, tak aby co nejvíce uspokojovala potřeby potenciálních návštěvníků.

Úprava nabídky je dlouhodobou záležitostí a záleží spíše na podnikatelských subjektech, než na vedení obce Vnorovy. Pro realizaci konkrétních úprav bude zapotřebí dalších výzkumů, které by zjišťovaly konkrétní preference účastníků cestovního ruchu. Potřeba bude také neustále sledovat trendy v oblasti cestovního ruchu. Ve SWOT analýze je uveden jako jeden faktor z možných příležitostí stále vzrůstající obliba aktivně stráveného volného času, což může být výzva i pro nové oblasti působení podnikatelských subjektů na území obce.

Jedná se o dlouhodobou záležitost, je na vedení obce jakými způsoby by se snažila upravovat nabídku služeb již zmiňované věkové skupině či jim nabídku služeb komunikovala jim vhodnými způsoby.

6.2. Návrhy na zvýšení informovanosti o nabídce služeb CR v obci

Podle článku, který byl uveřejněn v časopise TTG, je neustále všemi subjekty působícími v cestovním ruchu podceňován internet jako informační zdroj. Dle dotazníkového šetření jen malé množství respondentů označilo informační zdroje o nabídce služeb CR v obci za dostatečné, také SWOT analýza provedená autorkou práce označila jako jeden z možných faktorů ohrožení nevhodnou komunikací.

Na základě výsledků výzkumu je autorkou práce navrhováno několik způsobů zlepšení informovanosti potenciálních účastníků cestovního ruchu v obci.

6.2.1. Přizpůsobení webových stránek obce potenciálním účastníkům ČR

Na oficiálních stránkách obce navrhuje autorka práce zřídit speciální rubriku pro potenciální návštěvníky obce, kde by bylo možné nacházet informace o aktuálně konaných i plánovaných kulturních i sportovních akcích, možnostech ubytování a stravování s přesnými odkazy na zmiňovaná zařízení, dopravní možnosti do obce, mapu cyklostezek, případně jiné informace dle úvahy vedení obce a na základě doporučení kulturní komise, která je zřizována vedením obce.

Zřízení této rubriky by mělo být realizováno pomocí správce webu na přání obce. Zřízení této rubriky by nemělo být nijak finančně náročné – mělo by se jednat o úkol pro již zmiňovaného správce webových stránek. Odměna za tento úkon by byla součástí pravidelných odměn správce webových stránek, tudíž by se nejednalo o velkou finanční zátěž.

Editace a aktualizování navrhované rubriky by měl být vedením obce pověřen některý z pracovníků vedení obecního úřadu na základě úvahy již zadavatelů úkolu.. Příspěvky v této rubrice by byly konzultovány s vedením obce a kulturní komisí obce. Pověřený pracovník obecního úřadu by měl být odměňován na základě osobního příplatku, jehož výši by mělo stanovit vedení obce.

6.2.2. Aktualizace propagačních materiálů obce

Vzhledem k tomu, že většina propagačních materiálů obce je již velmi zastaralá – jedná se o propagační materiály vydávané k příležitosti 750 let obce v roce 1999, navrhuje autorka práce reedici těchto materiálů. Mělo by se jednat o brožury o obci – její historii, současnosti, významných rodácích atd., pohledy, mapy apod.

Jako podklady by měly sloužit dříve vydané materiály. Na sestavení brožury by se dle návrhu autorky práce měla podílet kulturní komise obce ve spolupráci s vedením obce. Mělo by se jednat o publikaci formátu A5 s barevnou obálkou a přibližně 50 stranami textu, které by doprovázely barevné fotografie přímo v textu. Brožura by měla vyjít prvotním nákladem 60 výtisků v případě zájmu, by měl být zajištěn dotisk informačních materiálů. Náklady na výtisk brožury by se dle barevné náročnosti, druhu papíru apod. pohybovaly v cenové relaci od 4 300 Kč do 5000 Kč.

Pohlednice by měly zobrazovat atraktivitu obce a památky jak kulturního, tak přírodního charakteru v různých provedeních. Náklad na výtisk 300 ks barevných pohlednic se pohybuje

v cenové relaci od 2 100 Kč – 2 500 Kč, dle barevného zatížení a nároků zhotovujícího podnikatelského subjektu.

Vzhledem k tomu, že mapa obce Vnorovy byla vydána také naposledy u příležitosti oslav 750 let obce, navrhuje autorka práce rovněž její reedici. Nejednalo by se o znovuvytvoření mapy ale pouze o aktualizaci údajů v ní uvedených např. sídla nově vzniklých firem, kulturních a sportovních zařízení apod. Náklady na vytištění mapy ve 150 výtiscích v požadovaném rozměru DL by se pohybovaly v cenové relaci od 1 200 Kč – 1 500 Kč.

Všechny výše popsané návrhy na reedici propagačních materiálů obce by měly být financovány z rozpočtu obce z výdajových položek určených pro ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků, na něž počítá v tomto roce obec Vnorovy s částkou 200 000 Kč.

6.3. *Návrhy zvyšování atraktivity potenciálů CR v obci*

6.3.1. Návrh zatraktivnění obce pro příchozí turisty

Pro zatraktivnění obce by bylo vhodné zřídit virtuálního průvodce obcí. Takto vytvořený program by dle názoru autorky této práce měl být umístěn na webových stránkách obce. Měl by potenciální návštěvníky upozorňovat na významné kulturní a přírodní památky, kulturní a sportovní zařízení, významná místa, tradice a osobnosti obce. Během virtuální prohlídky by se měl potenciální návštěvník stručně seznámit jak s historií, tak i se současností obce. Prohlídka by měla probíhat jak v zastavěné části obce, tak zbylými částmi nacházejícími se v katastru obce. Turisté by měli být rovněž upozorněni na stravovací a ubytovací zařízení v obci. Krátce by mohli být také nastíněny místní zvyky a obyčeje. Potencionální účastník cestovního ruchu by také mohl být seznámen s aktuálním programem kulturních a sportovních akcí.

Vizuální průvodce, který by se skládal přibližně z 20 snímků, 2 – 4 panoramatických mapek, upravení webového prostředí na umístění průvodce, doplnění snímků texty a umístění na stránky obce by znamenal pro obec výdaj ve výši 36 000 Kč – 40 000 Kč dle specifikace objednávky.

Protože se jedná o vyšší výdaj lze předpokládat případnou realizaci tohoto návrhu nejdříve během příštího kalendářního roku. Tuto investici, která má za úkol zvýšit atraktivnost obce by byla možné financovat z rozpočtu obce, speciálně z položek určených na reprezentaci obce.

6.3.2. Návrh zvýšení známosti Muzea lidových tradic a osobností Vnorov

Z dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že v loňském roce otevřené muzeum lidových tradic a osobností Vnorov nejenom, že není považováno za atraktivitu obce, ale velká část respondentů doposud nezaznamenala jeho existenci. Proto by bylo vhodné, kdyby byly umístěny informační tabule v obou směrech při příjezdech do obce. Také by bylo vhodné muzeu zřídit vlastní webové stránky, které by obsahovaly základní informace týkající se otvírací doby muzea, cen vstupného, vyznačení příjezdových tras z obou směrů vstupu do obce, parkovací možnosti apod. Jednalo by se o efektivní a jednoduché webové stránky. Za jejichž vytvoření by obec vyšlo přibližně na 8 000 Kč.

Tyto webové stránky by také měly obsahovat fotografie jak exteriérů, tak interiérů muzea případně by nebylo na škodu zvážit umístění na virtuálního průvodce. Vzhledem k tomu, že se expozice v prostorách muzea nachází ve 3 místnostech, jednalo by se o průvodce s nižším obsahem panoramatických výhledů i fotografií. Cena virtuálního průvodce by se tedy pohybovala v rozmezí od 6 000 Kč do 8 000 Kč vzhledem k požadavkům zadavatele a realizátora projektu.

Vzhledem k tomu, že v letošním roce byla na údržbu muzea v rozpočtu obce vyhrazena částka 60 000 Kč, bylo by možné zmiňované návrhy realizovat již v letošním roce.

Odkazy na možnost návštěvy tohoto zařízení by se měly nacházet jak na webových stránkách obce, tak na webových stránkách soukromých subjektů, které provozují služby cestovního ruchu. Odkazy na muzeum by se také mohly nacházet na webových stránkách regionu Slovácko a na webových stránkách Baťova kanálu.

6.3.3. Návrh posílení atraktivnosti Baťova kanálu v katastrálním území obce

Velká část respondentů v dotazníkovém šetření uváděla jako jednu z hlavních atraktivit okolí Baťova kanálu, také provedená SWOT analýza uvedla jako jeden faktor možných příležitostí atraktivitu Baťova kanálu. Vzhledem k tomu, že současně není turistům poskytováno v okolí Baťova kanálu, mělo by vedení obce Vnorovy zvážit vybudování potřebného zázemí pro účastníky cestovního ruchu.

Na základě terénního šetření autorky práce by bylo třeba zbudovat několik odpočinkových míst – jednalo by se o přibližně 5 kompletů laviček a stolů vhodně umístěných po celé délce Baťova kanálu na území obce. Vybudování těchto zařízení by se mělo pohybovat v cenové relaci 10 000 – 12 000 Kč. Vzhledem k tomu, že vedení obce Vnorovy hodlá do cestovního

ruchu v obci investovat 500 000 Kč, je tento dílčí návrh realizovatelný ještě v tomto roce z místního rozpočtu.

Turistům by rovněž měla být zajištěna možnost občerstvení právě v této lokalitě. Mělo by se jednat o kiosek, který by byl v době hlavních letních prázdnin provozován nepřetržitě, a ve zbylém období plavební sezóny o víkendech a státních svátcích. Provoz tohoto zařízení by jako vedlejší činnost mohl provozovat místní podnikatelský subjekt, tudíž by obci Vnorovy vznikly pouze minimální náklady.

K zajištění komunikačních aktivit by bylo vhodné zvážit zbudování turistického informačního centra kategorie C. Tento typ ubytovacího centra není provozován celoročně, otevřen je 5 dnů v týdnu, informace jsou zde poskytovány v jednom světovém jazyce. Jako doplňková činnost informačního centra by mohl být prodej brožur, map, pohlednic i jiných suvenýrů potřebných k propagaci obce a lokality.

Informační centrum navrhuje autorka práce umístit do prostor momentálně nevyužívaného strážního domku. Tento objekt je vlastnictvím povodí Moravy, tudíž by prostory pro informační centrum byly pronajímány. Náklady na získání certifikace by činily 4 000 Kč. Autorce práce se nepodařilo zjistit potenciální výše nájemného, nelze tedy určit, zda je návrh vzhledem k finanční náročnosti realizovatelný

6.4. *Návrh výstavby ubytovacího zařízení*

Vzhledem k tomu, že současná nabídka ubytovacích služeb v obci nebyla ve většině případů v dotazníkovém šetření hodnocena kladně a také SWOT analýza vyhodnotila tento faktor jako slabou stránku, navrhuje autorka práce místo plánované výstavby domu pro seniory v budově a areálu bývalé mateřské školy výstavbu ubytovacího zařízení.

Mělo by se jednat o penzion přibližně s deseti pokoji a ubytovací kapacitou pro 30 osob. Možnost ubytování by byla ve dvoulůžkových a čtyřlůžkových pokojích s možností přistýlky, přičemž každý pokoj by měl být vybaven vlastním sociálním zařízením. Plná vytíženost by se dala předpokládat v letní a podzimní vinařské sezóně. Část výnosů z letní a podzimní vinařské sezóny by pokrývala náklady na provoz ubytovacího zařízení v zimní sezóně, kdy se předpokládá minimální využívání.

Vzhledem k typu ubytovacího zařízení by byla hostům penzionu poskytována možnost snídaně, případné další požadavky na stravování by byly řešeny individuálně s provozovatelem ubytovacího zařízení.

Vzhledem k tomu, že se obec Vnorovy nachází ve Strážnické vinařské oblasti, mohla by součástí ubytovacího zařízení být vinotéka s možností zajištění odborného výkladu, řízených degustací a prodejem přívlastkových vín.

Jak již bylo řečeno, jedná se o areál a budovu bývalé mateřské školy a vzhledem k velké rozloze areálu by bylo možné zřídit parkovací plochu pro ubytované hosty.

Provozovatelem ubytovacího zařízení by měla být obec Vnorovy – mělo by se jednat o rozpočtovou organizaci města. Provozem ubytovacího zařízení by se zvýšila zaměstnanost v obci – jednalo by se o pracovní pozice spojené s provozem a údržbou zařízení, ale také by se jednalo o příjem pro obec v podobě ubytovacího a rekreačního poplatku.

Přibližná částka realizace projektu by byla přibližně 10 000 000 Kč. Jedná se pouze o hrubý odhad vycházející z několika konzultací s vlastníkem stavební firmy. K realizaci projektu by byla nutná podrobná projektová dokumentace, zohledňující technické a hygienické nařízení a požadavky. Vzhledem k tomu, že by měl být projekt realizován obcí Vnorovy nelze také opomíjet náklady spojené s výběrovým řízením a ostatní administrativní náklady.

Vzhledem k tomu, že se jedná o projekt náročný jak po finanční, tak i po organizační a technické stránce je pravděpodobné, že vedení obce tento návrh zamítne jako nerealizovatelný i přes výhody plynoucí. Další překážkou jeho realizace by mohl být již několikrát vyslovený nesouhlas s realizací stavby (domu sociálních služeb) souseda okolních pozemků.

7. Závěr

Na základě výsledků provedených analýz současného stavu nabídky služeb cestovního ruchu v obci bylo navrženo několik opatření, která by mohla vést k zlepšení pozice obce na trhu cestovního ruchu. Navržená opatření by měla vést ke změně současného statutu spíše tranzitivní obce na nižší formu turistické destinace.

Jedná se především o uvědomění si cílových skupin, ke kterým by měla být zacílena komunikace jak současných, tak navrhovaných služeb.

V současné době, kdy je považován internet za jeden z hlavních komunikačních prostředků, nesmí být jeho síla podceňována, naopak by jako komunikační prostředek měl být využit ve všech možných směrech. Nesmí být také opomíjeny klasické komunikační prostředky (jedná se převážně o tištěné komunikační prostředky). V žádném případě by tištěné komunikační materiály neměly obsahovat zastaralé a nerelevantní informace. Proto bylo navrženo několik způsobů využití právě zmiňovaných prostředků komunikace v oblasti cestovního ruchu. Jednalo se o reeditaci tištěných brožur a mapy obce a vytvoření dvou virtuálních průvodců.

Byla zjištěna vysoká poptávka po ubytovacích službách v regionu, kde se obec Vnorovy nachází, na základě těchto skutečností bylo navrženo vybudování ubytovacího zařízení – penzionu, který by částečně uspokojil poptávku po těchto službách.

Většina respondentů proběhnuvšího výzkumu uvedla, že za hlavní atraktivitu obce považuje přítomnost Bařova kanálu a jeho okolí, proto se autorka práce domnívá, že bude nutné přizpůsobit jeho okolí potřebám turistů. Bylo navrženo vybudování odpočinkových míst pro účastníky cykloturistiky a vodní turistiky, zajištění možnosti občerstvení v těchto místech v době plavební sezóny a hlavních letních prázdnin a zbudování turistického informačního centra kategorie C v prostorách dnes nevyužívaného strážního domku u Bařova kanálu.

Všechny návrhy budou předány k posouzení a zvážení případné realizace vedení obce Vnorovy.

Věřím, že mnou navrhovaná vylepšení současné nabídky služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy přinesou obci pozitivní účinky v podobě zvýšení návštěvnosti kulturních objektů, kulturních a sportovních akcí apod. ale také na posílení její pozice cestovního ruchu na jižní Moravě a Moravském Slovácku.

Seznam použité literatury:

Knižní zdroje:

- [1] DVORSKÝ, Josef. *Vnorovy: Historie obce*. 1999. 1. vydání. Vnorovy: obec Vnorovy, 1999.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ*. Praha: Fortuna 2010. 223 s. ISBN:80-7168-948-3.
- [4] HONER, Sunan – SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času [Aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN:80-247-0202-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2009. 288 s. ISBN:978-80-247-3247-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-2470966-X.
- [8] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010. 152 s. ISBN 978-808-7411-087.
- [9] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-808-5970-685.
- [10] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [11] PÁSKOVÁ, Martina – ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu: výkladový slovník*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

[12] *Veselsko*. Editor Vladimír Nekuda. 1. vydání. Veselí nad Moravou: Město Veselí nad Moravou, 1999. 590 s. Vlastivěda moravská. ISBN 80-850-4894-9.

[13] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 240 s. ISBN 978-808-6723-952.

Internetové zdroje:

Stránky obce Vnorovy. POLÁŠEK, Roman. *www.vnorovy.cz* [online]. Vnorovy, 2006, 2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: www.vnorovy.cz

Cestovní ruch. FONTÁNA S. R. O. - UBYTOVÁNÍ SVITAVY. *Cestovní ruch* [online]. 1999 - 2011. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klascentra.php>

J-morava.cz. REGION, spol. s r. o. J-morava.cz [online]. 2012. vyd. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.j-morava.cz/ubytovani/jihomoravsky-kraj/slovacko/vnorovy/ubytovani.html>

Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje. Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje [online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.idsjmk.cz/desatero.aspx#10>

Vnorovynet: internet bez hranic. ROMAN POLÁŠEK. *Vnorovynet: internet bez hranic* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.vnorovynet.cz/index.php?leva=!kultura&prava=3akce2012>

Slovácko: úplný průvodce regionem. *www.slovacko.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: www.slovacko.cz

Jižní Morava: Turistický rezervační portál. WORLD MEDIA PARTNERS S. R. O. *Jižní Morava: Turistický rezervační portál* [online]. 2007 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.info/vnorovy/>

Batův kanál: ahoj na vodě. *Batův kanál: ahoj na vodě* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.batacanal.cz/2007/index.htm>

Batův kanál. VODNÍ DOPRAVA STRÁŽNICE. *Batův kanál* [online]. Strážnice [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.bataknalodi.cz/batuv-kanal/>

Vína z Moravy, vína z Čech. NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM O. P. S. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 - 2009 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/index.php?sec=fulltext&lang=cz&target=vnorovy>

Mapy.cz. MAPY.CZ S. R. O. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <http://generator.citace.com/dokument/qfL2AcLg2pdX2Zs5>

Reptisk. PRINTPAL. *Reptisk.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://www.reptisk.cz/product_prices.html

Poin4me: tisk online snadno a rychle. *Poin4me: tisk online snadno a rychle* [online]. 2011 - 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.point4me.com/cs/tisk-online-brozury-lepena-vazba-v2>

IFly: virtuální prohlídky. 2FRESH FUNCTION & FEELING. *IFly: virtuální prohlídky* [online]. 2005 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.ifly.cz/cenik.php>

Chci novou WWW: Stránky, které se prodávají. CHCI WWW. *Chci novou www: Stránky, které se prodávají* [online]. 2009 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.chciwww.cz/tvorba-webovych-stranek/>

Asociace turistických informačních center. *Asociace turistických informačních center* [online]. [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1050&p1=1080

Periodika

COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu: magazine for professionals in travel [online]. 2012 [cit. 2012-03-21]. ISSN 1212-4281. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=605&jazyk=1&typvyhledavani=jednoduche&srchtxt=ba%9D%F9v+kan%E11>

TTG: travel trade gazette. Europa [online]. 5/2012 [cit. 2012-04-15]. ISSN 0262-5709. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/?q=node/12>

Seznam zkratek

a. s. – akciová společnost
Apod. – a podobně
Atd. – a tak dále
Např. – na příklad
Př. – příklad
Tzv. – takzvaný
Tzn. – to znamená
CR – cestovní ruch
ČR – Česká republika
Str. – strana
s. r. o. – společnost s ručením omezeným
č. – číslo
t. j. – to je
tab. – tabulka
ot. – otázka
obr. – obrázek
o. p. s. – obecně prospěšná společnost

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012

.....
Bc. Jitka Urbančíková

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Rozpočet obce Vnorovy

Příloha č. 3 Frekvenční a kontingenční tabulky

Příloha č. 4 Výstupy statistických testů

Příloha č. 1

Dotazník

Vážený respondente, dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění dotazníku týkajícího se služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy. Zaručuji Vám, že získané informace nebudou žádným způsobem zneužity a poslouží jako návrhy zlepšení služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy. Prosím, abyste z níže uvedených otázek vybrali vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Děkuji za Váš čas

Jitka Urbančíková

1. Znáte nabídku služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy?

- ☐ Ano, znám konkrétní nabídku.
- ☐ Ano, ale přesnou nabídku služeb neznám.
- ☐ Ne, nabídku služeb neznám.

2. Domníváte se, že je nabídka služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy dostatečná?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

3. Z jakých zdrojů zjišťujete nabídku služeb v oblasti CR v obci Vnorovy? (můžete označit více odpovědí)

- ☐ internet
- ☐ doporučení známých a přátel
- ☐ informace v místě poskytování služby
- ☐ informace zjištěné v turistických informačních centrech
- ☐ informace zjištěné na obecním úřadě
- ☐ jiné (uved'te prosím konkrétní zdroj).....

4. Domníváte se, že informace o nabídce služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy jsou dostatečné

- ☐ Ano
- ☐ Spíše Ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

5. Jaké faktory Vás ovlivňují v rozhodnutí využít služby cestovního ruchu v obci Vnorovy? (můžete označit více možností)

- ☐ cena
- ☐ rozsah služeb
- ☐ osoba, která službu poskytuje
- ☐ místo, kde je služba poskytována
- ☐ jiné faktory (uved'te prosím, konkrétně jaké).....

6. Využil/a jste během minulého roku nabídky služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy?

- ☐ Ano
☐ Ne

7. Orientoval/a jste se konkrétním plánem kulturních a sportovních akcí v obci?

- ☐ Ano, považoval/a jsem ho za výchozí
☐ Ano, ale nebyl pro mě rozhodující
☐ Ne, neorientovala

8. Jaký typ dopravy do obce nejčastěji využíváte?

- ☐ Vlastní
☐ Vlaková doprava
☐ Autobusová doprava

9. Jste spokojeni se sítí maloobchodních jednotek v obci Vnorovy?

- ☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

10. Jak na Vás působí veřejné prostranství v obci Vnorovy?

- ☐ Pozitivně
☐ Spíše pozitivně
☐ Spíše negativně
☐ Negativně

11. Co považujete za hlavní atraktivitu v obci Vnorovy? (můžete označit více odpovědí)

- ☐ Museum lidových tradic a osobností Vnorov
☐ Okolí Bařova kanálu
☐ Přírodní krásy
☐ Gastronomicky orientované akce
☐ Kulturní akce

12. Jste spokojen/a s možností kulturního a sportovního vyžití v obci Vnorovy? Ohodnoťte prosím známkou jako ve škole (1 = výborný; 5 = nedostatečný)

Taneční zábavy	1	2	3	4	5
Letní akce	1	2	3	4	5
Ukázky lidových tradic	1	2	3	4	5
Akce orientované na gastronomii	1	2	3	4	5
Akce pro děti	1	2	3	4	5
Tenisové kurty	1	2	3	4	5
Dětská hřiště	1	2	3	4	5
Koupaliště	1	2	3	4	5

13. Ohodnoťte v následující tabulce, jak na Vás působí současná nabídka služeb v oblasti cestovního ruchu v obci Vnorovy (označujte jako ve škole; 1 = výborný, 5 = nedostatečný)

Ubytovací služby	1	2	3	4	5
Stravovací služby	1	2	3	4	5
Dopravní služby	1	2	3	4	5
Informační služby	1	2	3	4	5
Komunikační služby	1	2	3	4	5
Doplňkové služby	1	2	3	4	5

14. Jakou finanční částku byste byl/a ochoten/a utratit za využití služeb v obci Vnorovy za jeden strávený den v obci?

- ☐ do 1000 Kč
- ☐ 1001 – 5000 Kč
- ☐ více jak 5000 Kč

15. Doporučil/a byste využití služeb cestovního ruchu svým známým?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

16. Jaké je Vaše pohlaví

- ☐ muž
- ☐ žena

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ 18 – 25let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 – 45 let
- ☐ 46 – 60 let
- ☐ 61 a více

18. Jaký je Váš ekonomický status?

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ Osoba samostatně výdělečně činná
- ☐ Důchodce

Máte zájem o aktuální nabídku služeb cestovního ruchu v obci Vnorovy?

- ☐ Ano (uveďte prosím kontakt)
- ☐ Ne

Příloha č.2

SCHVÁLENÝ ROZPOČET OBCE VNOROVY NA ROK 2012

PŘÍJMY CELKEM		25 161 400
Položka	1 - Daňové příjmy	22 011 000
1111	Daně z příjmů fyz.osob ze závislé činnosti	3 700 000
1112	Daně z příjmů fyz. osob ze sam.výděl.činnosti	800 000
1113	Daně z příjmů fyzických osob z kap. výnosů	350 000
1121	Daň z příjmů právnických osob	4 300 000
1122	Daň z příjmů právnických osob za obce	500 000
1211	Daň z přidané hodnoty	9 800 000
	Poplatek za provoz syst.schrom.,sběru,přepravy.kom.odpadu	1 200 000
1341	Poplatek ze psů	50 000
1343	Poplatek za užívání veřejného prostranství	10 000
1344	Poplatek ze vstupného	1 000
1361	Správní poplatky	100 000
1511	Daň z nemovitostí	1 200 000
Položka	2 - Nedaňové příjmy	570 000
2420	Splátky půjčených prostředků od OPS (MAS)	150 000
2420	Splátky půjčených prostředků od OPS (Spinek Vnorovy)	420 000
Paragraf	2 - Nedaňové příjmy	812 000
3111	Předškolní zařízení	12 000
3113	Základní školy	12 000
3314	Činnosti knihovnické	13 000
3322	Zachování a obnova kulturních památek (muzeum)	2 000
3341	Rozhlas a televize	10 000
3412	Sportovní zařízení v majetku obce	200 000
3429	Ostatní zájmová činnost a rekreace	30 000
3511	Všeobecná ambulanční péče	63 000
3612	Bytové hospodářství	6 000
3613	Nebytové hospodářství	36 000
3631	Veřejné osvětlení	3 000
3632	Pohřebnictví	20 000
3639	Komunální služby a územní rozvoj jinde nezařazené	25 000
3722	Sběr a svoz komunálních odpadů	80 000
3725	Využívání a zneškodňování kom.odpadů	230 000
6171	Činnost místní správy	10 000
6310	Obecné příjmy a výdaje z finančních operací	60 000
Paragraf	3 - Kapitálové příjmy	20 000
3639	Komunál.slужby a územní rozvoj j.n.(příjmy z prodeje pozemků)	20 000
Položka	4 - Přijaté dotace	1 748 400

PŘÍJMY CELKEM		25 161 400
4112	Neinvest.přijaté transfery ze SR v rámci SDV	1 049 000
4113	Neinvest.přijaté transfery ze státních fondů (biokoridory)	3 600
4113	Neinvest.přijaté transfery ze státních fondů (prvky ÚSES)	2 000
4116	Ostatní neinv.přijaté transfery ze SR (úřad práce)	54 000
4116	Ostatní neinv.přijaté transfery ze SR (biokoridory)	59 600
4116	Ostatní neinv.přijaté transfery ze SR (prvky ÚSES)	38 000
4116	Ostatní neinv.přijaté transfery ze SR (dotace pro ZŠ-peníze školám)	517 200
4134	Převody z rozpočtových účtů (soc.fond)	25 000
VÝDAJE CELKEM		23 528 700
5-Běžné výdaje, 6-Kapitálové výdaje		
1032	Podpora ostatních produkčních činností	55 000
2212	Silnice	1 300 000
2219	Ostatní záležitosti pozemních komunikací (chodníky)	1 191 800
2221	Provoz veřejné silniční dopravy (IDS)	152 500
2321	Odvádění a čištění odpadních vod a nakládání s kaly	150 000
2333	Úpravy drobných vodních toků	30 000
3111	Předškolní zařízení	1 200 000
3113	Základní školy	3 117 200
3314	Činnosti knihovnické	450 000
3319	Ostatní záležitosti kultury	400 000
3322	Zachování a obnova kulturních památek (muzeum)	60 000
3326	Pořízení,zachování a obnova hodnot míst.kultur, nár.a hist.	50 000
3341	Rozhlas a televize	60 000
3399	Ostatní záležitosti kultury, církví a sděl.prostředků	200 000
3412	Sportovní zařízení v majetku obce	250 000
3419	Ostatní tělovýchovná činnost	360 000
3421	Využití volného času dětí a mládeže	1 600 000
3429	Ostatní zájmová činnost a rekreace	500 000
3511	Všeobecná ambulantní péče	70 000
3612	Bytové hospodářství	400 000
3613	Nebytové hospodářství	50 000
3631	Veřejné osvětlení	1 500 000
3632	Pohřebnictví	50 000
3633	Výstavba a údržba místních inž. sítí	70 000
3636	Územní rozvoj	160 000
3639	Komunální služby a územní rozvoj jinde nezař.	1 500 000
3721	Sběr a svoz nebezpečných odpadů	70 000
3722	Sběr a svoz komunálních odpadů	1 800 000
3723	Sběr a svoz ostatních odpadů (sběrný dvůr)	860 000
3725	Využívání a zneškodňování komunál.odpadů	300 000

PŘÍJMY CELKEM		25 161 400
3745	Péče o vzhled obcí a veřejnou zeleň	415 000
4359	Ostat. služby a činnosti v oblasti sociální péče	160 000
5212	Ochrana obyvatelstva	10 000
5512	Požární ochrana-dobrovolná část	200 000
6112	Zastupitelstva obcí	1 600 000
6171	Činnost místní správy	2 550 000
6310	Obecné příjmy a výdaje z finančních operací	85 000
6320	Pojištění funkčně nespecifikované	11 000
6330	Převody vlastním fondům v rozpoč.územní úrovni (do soc.fondu)	25 000
6399	Ost. finanční operace (daň za obec)	500 000
6402	Finanční vypořádání minulých let (sčítání lidu)	16 200
Položka 8 - Financování		
FINANCOVÁNÍ CELKEM		-1 632 700
8115	Změna stavu krátkodobých prostřed. na BÚ	
8124	Uhrazené splátky dlouh. příj. půjč. prostředků (KB - dobud. kanal. sítě)	-473 700
8124	Uhrazené splátky dlouh. příj. půjč. prostředků (ČS - dofinan. akcí)	-1 159 000

Příjmy + financování = výdaje

25 161 400 + (-1 632 700) = 23 528 700

Příloha č. 3

Frekvenční a kontingenční tabulky

nabidkaslcr	ano, znám konkrétní abídku	12,5%
	ano, ale přesnou nabídku	65,0%
	služeb neznám	
	ne, nabídku služeb neznám	22,5%
dostatecnost_nab	ano	5,8%
	spíše ano	39,2%
	spíše ne	48,3%
	ne	6,7%
4	ano	4,2%
	spíše ano	45,8%
	spíše ne	39,2%
	ne	10,8%
využití	ano	75,0%
	ne	25,0%
orentace_plan	ano, považoval/a jsem ho	29,2%
	za výchozí	
	ano, ale nebyl pro mě	42,5%
	rozhodující	
	ne, neorientoval/a	28,3%
doprava	vlastní	43,3%
	vlaková doprava	28,3%
	autobusová doprava	28,3%
maloobch	ano	6,7%
	spíše ano	42,5%
	spíše ne	38,3%
	ne	12,5%
veř_prostr	pozitivně	25,8%
	spíše pozitivně	60,0%
	spíše negativně	13,3%
	negativně	,8%
finance	1	75,8%
	2	24,2%
doporuceni	ano	23,3%
	spíše ano	55,0%
	spíše ne	21,7%
	ne	,0%

Tab.1 Frekvenční tabulka odpovědí respondentů

Frekvenční tabulka odpovědí respondentů

Zdroj	
Internet	60,0%
Doporučení známých a přátel	95,0%
Informace v místě poskytování služby	61,7%
Informace v TIC	16,7%
Informace na OÚ	14,2%

Tab. 2 Frekvenční tabulka odpovědí resp.

Frekvenční tabulka odpovědí respondentů

Faktor	
Cena	90,0%
Rozsah služeb	88,3%
Osoba poskytující sl.	34,2%
Místo poskytování sl	55,8%

Tab. 3 Frekvenční tabulka odpovědí respondentů

Frekvenční tabulka odpovědí respondentů

Museum	22,5%
Okolí Bař. kanálu	73,3%
Přírod. krásy	50,0%
Gastro akce	56,7%
Kulturní akce	78,3%

Tab. 4 Frekvenční tabulka odpovědí respondentů

		pohlaví	
		muž	žena
nabídkaslc	ano, znám konkrétní abídku	5,8%	6,7%
	ano, ale přesnou nabídku služeb	34,2%	30,8%
	neznám		
	ne, nabídku služeb neznám	10,0%	12,5%
dostatečnost_na	ano	5,0%	,8%
b	spíše ano	22,5%	16,7%
	spíše ne	18,3%	30,0%
	ne	4,2%	2,5%
4	ano	1,7%	2,5%
	spíše ano	23,3%	22,5%
	spíše ne	18,3%	20,8%
	ne	6,7%	4,2%
využití	ano	42,5%	32,5%
	ne	7,5%	17,5%
orientace_plan	ano, považoval/a jsem ho za výchozí	14,2%	15,0%
	ano, ale nebyl pro mě rozhodující	22,5%	20,0%
	ne, neorientoval/a	13,3%	15,0%
doprava	vlastní	25,8%	17,5%
	vlaková doprava	10,8%	17,5%
	autobusová doprava	13,3%	15,0%
maloobch	ano	5,0%	1,7%
	spíše ano	23,3%	19,2%
	spíše ne	18,3%	20,0%
	ne	3,3%	9,2%
veř_prostr	pozitivně	15,8%	10,0%
	spíše pozitivně	26,7%	33,3%
	spíše negativně	7,5%	5,8%
	negativně	,0%	,8%
finance	1	31,7%	44,2%
	2	18,3%	5,8%
doporučení	ano	15,0%	8,3%
	spíše ano	25,8%	29,2%
	spíše ne	9,2%	12,5%
	ne	,0%	,0%

Tab. 5 Odpovědi respondentů dle jejich pohlaví

		vek				
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 60 let	61 a více
4	nabidkaslcr					
	ano, znám konkrétní abídku	4,2%	2,5%	,0%	5,0%	,8%
	ano, ale přesnou nabídku služeb neznám	19,2%	14,2%	14,2%	14,2%	3,3%
	ne, nabídku služeb neznám	6,7%	7,5%	1,7%	,8%	5,8%
	dostatečnost_nab					
	ano	,8%	3,3%	,8%	,0%	,8%
	spíše ano	12,5%	7,5%	6,7%	7,5%	5,0%
	spíše ne	15,8%	10,8%	7,5%	10,8%	3,3%
	ne	,8%	2,5%	,8%	1,7%	,8%
	4					
4	ano	1,7%	1,7%	,0%	,0%	,8%
	spíše ano	12,5%	9,2%	10,8%	10,8%	2,5%
	spíše ne	13,3%	10,8%	3,3%	8,3%	3,3%
	ne	2,5%	2,5%	1,7%	,8%	3,3%
	orientace_plan					
	ano, považoval/a jsem ho za výchozí	10,8%	10,0%	5,0%	1,7%	1,7%
	ano, ale nebyl pro mě rozhodující	13,3%	9,2%	5,8%	10,8%	3,3%
	ne, neorientoval/a	5,8%	5,0%	5,0%	7,5%	5,0%
	doprava					
	vlastní	6,7%	13,3%	7,5%	13,3%	2,5%
4	vlaková doprava	14,2%	4,2%	5,0%	2,5%	2,5%
	autobusová doprava	9,2%	6,7%	3,3%	4,2%	5,0%
	využití					
	ano	20,0%	19,2%	12,5%	16,7%	6,7%
	ne	10,0%	5,0%	3,3%	3,3%	3,3%
	maloobch					
	ano	,8%	3,3%	,0%	,0%	2,5%
	spíše ano	13,3%	12,5%	7,5%	4,2%	5,0%
	spíše ne	13,3%	8,3%	4,2%	10,0%	2,5%
	ne	2,5%	,0%	4,2%	5,8%	,0%
4	veř_prostr					
	pozitivně	4,2%	6,7%	3,3%	7,5%	4,2%
	spíše pozitivně	21,7%	12,5%	10,0%	10,0%	5,8%
	spíše negativně	3,3%	5,0%	2,5%	2,5%	,0%
	negativně	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%
	finance					
	1	27,5%	14,2%	9,2%	15,8%	9,2%
	2	2,5%	10,0%	6,7%	4,2%	,8%
	doporučení					
	ano	4,2%	6,7%	4,2%	5,8%	2,5%
4	spíše ano	20,0%	12,5%	8,3%	8,3%	5,8%
	spíše ne	5,8%	5,0%	3,3%	5,8%	1,7%
	ne	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Tab. 6 Odpovědi respondentů dle jejich věku

		ekostatus				
		student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
nabidkaslcr	ano, znám konkrétní abídku	,8%	8,3%	,0%	2,5%	,8%
	ano, ale přesnou nabídku služeb neznám	10,0%	42,5%	1,7%	6,7%	4,2%
	ne, nabídku služeb neznám	1,7%	9,2%	1,7%	4,2%	5,8%
dostatečnost_na	ano	,8%	2,5%	,0%	,8%	1,7%
b	spíše ano	2,5%	25,8%	,8%	4,2%	5,8%
	spíše ne	9,2%	26,7%	2,5%	7,5%	2,5%
	ne	,0%	5,0%	,0%	,8%	,8%
4	ano	,0%	2,5%	,0%	,8%	,8%
	spíše ano	4,2%	33,3%	,8%	5,0%	2,5%
	spíše ne	7,5%	20,0%	1,7%	5,8%	4,2%
	ne	,8%	4,2%	,8%	1,7%	3,3%
orientace_plan	ano, považoval/a jsem ho za výchozí	5,8%	18,3%	,8%	1,7%	2,5%
	ano, ale nebyl pro mě rozhodující	4,2%	26,7%	2,5%	5,0%	4,2%
	ne, neorientoval/a	2,5%	15,0%	,0%	6,7%	4,2%
doprava	vlastní	,0%	28,3%	1,7%	11,7%	1,7%
	vlaková doprava	6,7%	17,5%	,8%	,0%	3,3%
	autobusová doprava	5,8%	14,2%	,8%	1,7%	5,8%
využití	ano	7,5%	45,8%	3,3%	10,8%	7,5%
	ne	5,0%	14,2%	,0%	2,5%	3,3%
maloobch	ano	,8%	2,5%	,0%	,8%	2,5%
	spíše ano	2,5%	25,8%	2,5%	5,8%	5,8%
	spíše ne	7,5%	23,3%	,8%	5,0%	1,7%
	ne	1,7%	8,3%	,0%	1,7%	,8%
veř_prostr	pozitivně	,8%	14,2%	,8%	4,2%	5,8%
	spíše pozitivně	9,2%	37,5%	1,7%	6,7%	5,0%
	spíše negativně	2,5%	7,5%	,8%	2,5%	,0%
	negativně	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%
finance	1	11,7%	49,2%	2,5%	4,2%	8,3%
	2	,8%	10,8%	,8%	9,2%	2,5%
doporučení	ano	1,7%	13,3%	,0%	5,8%	2,5%
	spíše ano	7,5%	34,2%	2,5%	3,3%	7,5%
	spíše ne	3,3%	12,5%	,8%	4,2%	,8%
	ne	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Tab. 7 Odpovědi respondentů dle jejich ekonomického statutu

		muž	žena
12.1	výborný	9,2%	5,0%
	2	22,5%	22,5%
	3	16,7%	18,3%
	4	1,7%	3,3%
	nedostatečný	,0%	,8%
12.2	výborný	10,8%	13,3%
	2	32,5%	27,5%
	3	5,8%	8,3%
	4	,8%	,8%
	nedostatečný	,0%	,0%
12.3	výborný	6,7%	6,7%
	2	17,5%	18,3%
	3	18,3%	17,5%
	4	5,8%	6,7%
	nedostatečný	1,7%	,8%
12.4	výborný	17,5%	,8%
	2	27,5%	13,3%
	3	2,5%	26,7%
	4	2,5%	8,3%
	nedostatečný	,0%	,8%
12.5	výborný	,8%	,8%
	2	7,5%	10,0%
	3	29,2%	25,0%
	4	11,7%	9,2%
	nedostatečný	,8%	5,0%
12.6	výborný	5,8%	5,0%
	2	25,0%	30,0%
	3	17,5%	12,5%
	4	,8%	1,7%
	nedostatečný	,8%	,8%
12.7	výborný	,8%	,0%
	2	18,3%	20,8%
	3	24,2%	25,8%
	4	6,7%	3,3%
	nedostatečný	,0%	,0%
12.8	výborný	22,5%	8,3%
	2	17,5%	35,0%
	3	10,0%	6,7%
	nedostatečný	,0%	,0%

Tab. 8 Hodnocení atraktivit dle pohlaví respondentů

		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 60 let	61 a více
12.1	výborný	3,3%	7,5%	1,7%	,8%	,8%
	2	13,3%	10,8%	7,5%	10,8%	2,5%
	3	10,0%	5,0%	6,7%	7,5%	5,8%
	4	2,5%	,8%	,0%	,8%	,8%
	nedostatečný	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%
12.2	výborný	6,7%	8,3%	3,3%	5,8%	,0%
	2	20,0%	15,0%	11,7%	9,2%	4,2%
	3	3,3%	,8%	,8%	5,0%	4,2%
	4	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
12.3	výborný	2,5%	2,5%	,8%	3,3%	4,2%
	2	7,5%	9,2%	5,8%	9,2%	4,2%
	3	12,5%	7,5%	6,7%	7,5%	1,7%
	4	6,7%	3,3%	2,5%	,0%	,0%
	nedostatečný	,8%	1,7%	,0%	,0%	,0%
12.4	výborný	4,2%	2,5%	2,5%	5,0%	4,2%
	2	7,5%	13,3%	9,2%	7,5%	3,3%
	3	14,2%	6,7%	3,3%	3,3%	1,7%
	4	3,3%	1,7%	,8%	4,2%	,8%
	nedostatečný	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%
12.5	výborný	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%
	2	7,5%	2,5%	1,7%	4,2%	1,7%
	3	15,8%	11,7%	9,2%	12,5%	5,0%
	4	4,2%	7,5%	4,2%	2,5%	2,5%
	nedostatečný	,8%	2,5%	,8%	,8%	,8%
12.6	výborný	1,7%	4,2%	,8%	3,3%	,8%
	2	15,8%	14,2%	10,0%	13,3%	1,7%
	3	9,2%	5,8%	5,0%	3,3%	6,7%
	4	1,7%	,0%	,0%	,0%	,8%
	nedostatečný	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%
12.7	výborný	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	2	11,7%	8,3%	6,7%	7,5%	5,0%
	3	15,8%	14,2%	5,8%	10,8%	3,3%
	4	2,5%	1,7%	3,3%	1,7%	,8%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
12.8	výborný	7,5%	9,2%	5,8%	6,7%	1,7%
	2	18,3%	10,0%	9,2%	10,0%	5,0%
	3	4,2%	5,0%	,8%	3,3%	3,3%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Tab. 9 Hodnocení atraktivit dle věku respondentů

		student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
12.1	výborný	,0%	10,8%	,0%	1,7%	1,7%
	2	5,8%	29,2%	,8%	5,8%	3,3%
	3	5,0%	16,7%	2,5%	5,8%	5,0%
	4	1,7%	2,5%	,0%	,0%	,8%
	nedostatečný	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%
12.2	výborný	3,3%	15,8%	,0%	3,3%	1,7%
	2	7,5%	37,5%	3,3%	8,3%	3,3%
	3	1,7%	6,7%	,0%	1,7%	4,2%
	4	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
12.3	výborný	,8%	5,8%	,0%	1,7%	5,0%
	2	2,5%	21,7%	,8%	5,8%	5,0%
	3	5,8%	21,7%	1,7%	5,8%	,8%
	4	3,3%	8,3%	,8%	,0%	,0%
	nedostatečný	,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%
12.4	výborný	1,7%	9,2%	,0%	4,2%	3,3%
	2	2,5%	25,0%	1,7%	6,7%	5,0%
	3	6,7%	17,5%	1,7%	1,7%	1,7%
	4	1,7%	7,5%	,0%	,8%	,8%
	nedostatečný	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%
12.5	výborný	,0%	,0%	1,7%	,0%	,0%
	2	2,5%	11,7%	,8%	,8%	1,7%
	3	8,3%	32,5%	,8%	7,5%	5,0%
	4	,8%	12,5%	,0%	4,2%	3,3%
	nedostatečný	,8%	3,3%	,0%	,8%	,8%
12.6	výborný	1,7%	4,2%	,8%	3,3%	,8%
	2	5,0%	40,0%	,8%	6,7%	2,5%
	3	5,0%	14,2%	,8%	3,3%	6,7%
	4	,0%	1,7%	,0%	,0%	,8%
	nedostatečný	,8%	,0%	,8%	,0%	,0%
12.7	výborný	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	2	5,0%	26,7%	,8%	1,7%	5,0%
	3	6,7%	27,5%	1,7%	10,0%	4,2%
	4	,8%	5,8%	,8%	1,7%	,8%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
12.8	výborný	2,5%	18,3%	1,7%	7,5%	,8%
	2	6,7%	33,3%	1,7%	5,0%	5,8%
	3	3,3%	8,3%	,0%	,8%	4,2%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Tab. 10 Hodnocení atraktivit dle ekonomického statutu respondentů

		pohlaví	
		muž	žena
13.1	výborný	,8%	,0%
	2	3,3%	3,3%
	3	18,3%	12,5%
	4	18,3%	24,2%
	nedostatečný	9,2%	10,0%
13.2	výborný	6,7%	,0%
	2	31,7%	17,5%
	3	10,8%	27,5%
	4	,8%	4,2%
	nedostatečný	,0%	,8%
13.3	výborný	2,5%	5,8%
	2	18,3%	26,7%
	3	22,5%	13,3%
	4	6,7%	4,2%
	nedostatečný	,0%	,0%
13.4	výborný	1,7%	3,3%
	2	15,8%	15,0%
	3	23,3%	23,3%
	4	9,2%	8,3%
	nedostatečný	,0%	,0%
13.5	výborný	,8%	,0%
	2	15,0%	15,8%
	3	24,2%	23,3%
	4	7,5%	10,8%
	nedostatečný	2,5%	,0%
13.6	výborný	2,5%	4,2%
	2	15,8%	19,2%
	3	26,7%	15,0%
	4	5,0%	10,0%
	nedostatečný	,0%	1,7%

Tab. 11 Hodnocení nabídky služeb dle pohlaví

		vek				
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 60 let	61 a více
13.1	výborný	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%
	2	1,7%	1,7%	,8%	,8%	1,7%
	3	11,7%	8,3%	5,0%	3,3%	2,5%
	4	12,5%	8,3%	7,5%	10,0%	4,2%
	nedostatečný	3,3%	5,8%	2,5%	5,8%	1,7%
13.2	výborný	,8%	2,5%	2,5%	,0%	,8%
	2	10,8%	14,2%	8,3%	9,2%	6,7%
	3	17,5%	6,7%	3,3%	9,2%	1,7%
	4	,8%	,0%	1,7%	1,7%	,8%
	nedostatečný	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%
13.3	výborný	2,5%	,0%	1,7%	,8%	3,3%
	2	18,3%	8,3%	9,2%	5,8%	3,3%
	3	5,8%	13,3%	5,0%	10,0%	1,7%
	4	3,3%	2,5%	,0%	3,3%	1,7%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
13.4	výborný	,8%	,0%	1,7%	1,7%	,8%
	2	10,8%	10,0%	4,2%	3,3%	2,5%
	3	11,7%	10,8%	9,2%	11,7%	3,3%
	4	6,7%	3,3%	,8%	3,3%	3,3%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
13.5	výborný	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%
	2	5,0%	7,5%	5,8%	8,3%	4,2%
	3	16,7%	11,7%	5,8%	8,3%	5,0%
	4	7,5%	5,0%	1,7%	3,3%	,8%
	nedostatečný	,0%	,0%	2,5%	,0%	,0%
13.6	výborný	,8%	1,7%	,8%	,0%	3,3%
	2	10,0%	6,7%	7,5%	6,7%	4,2%
	3	14,2%	11,7%	5,0%	10,0%	,8%
	4	5,0%	3,3%	2,5%	3,3%	,8%
	nedostatečný	,0%	,8%	,0%	,0%	,8%

Tab. 12 Hodnocení nabídky služeb dle věku

		ekostatus				
		student	zaměstnanec	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce
13.1	výborný	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%
	2	,0%	3,3%	,0%	1,7%	1,7%
	3	3,3%	18,3%	1,7%	5,0%	2,5%
	4	6,7%	27,5%	,8%	4,2%	3,3%
	nedostatečný	2,5%	10,0%	,8%	2,5%	3,3%
13.2	výborný	,0%	4,2%	,0%	1,7%	,8%
	2	5,8%	27,5%	,8%	8,3%	6,7%
	3	6,7%	24,2%	2,5%	2,5%	2,5%
	4	,0%	4,2%	,0%	,0%	,8%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%
13.3	výborný	,0%	4,2%	,8%	,0%	3,3%
	2	9,2%	26,7%	,8%	4,2%	4,2%
	3	1,7%	23,3%	1,7%	6,7%	2,5%
	4	1,7%	5,8%	,0%	2,5%	,8%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
13.4	výborný	,0%	3,3%	,0%	,0%	1,7%
	2	2,5%	21,7%	,8%	3,3%	2,5%
	3	5,8%	29,2%	,8%	6,7%	4,2%
	4	4,2%	5,8%	1,7%	3,3%	2,5%
	nedostatečný	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
13.5	výborný	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%
	2	1,7%	19,2%	,8%	5,0%	4,2%
	3	6,7%	29,2%	,8%	6,7%	4,2%
	4	4,2%	10,0%	1,7%	,0%	2,5%
	nedostatečný	,0%	,8%	,0%	1,7%	,0%
13.6	výborný	,0%	3,3%	,0%	,0%	3,3%
	2	3,3%	21,7%	,8%	5,0%	4,2%
	3	6,7%	24,2%	1,7%	7,5%	1,7%
	4	2,5%	10,0%	,8%	,8%	,8%
	nedostatečný	,0%	,8%	,0%	,0%	,8%

Tab. 13 Hodnocení nabídky služeb dle ekonomického statutu

Příloha č. 4

Výstupy statistických testů

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
12.1	Equal variances assumed	2,405	,126	,258	58	,798	,056	,216	-,376	,487
	Equal variances not assumed			,275	57,615	,784	,056	,202	-,349	,460
12.2	Equal variances assumed	1,971	,166	-,405	58	,687	-,069	,171	-,412	,273
	Equal variances not assumed			-,384	40,427	,703	-,069	,181	-,434	,296
12.3	Equal variances assumed	1,124	,293	2,836	58	,006	,653	,230	,192	1,114
	Equal variances not assumed			3,001	57,100	,004	,653	,217	,217	1,088
12.4	Equal variances assumed	,942	,336	1,143	58	,258	,306	,267	-,229	,840
	Equal variances not assumed			1,115	45,048	,271	,306	,274	-,247	,858
12.5	Equal variances assumed	1,826	,182	-,792	58	,432	-,167	,210	-,588	,255
	Equal variances not assumed			-,817	54,377	,417	-,167	,204	-,575	,242
12.6	Equal variances assumed	8,461	,005	2,508	58	,015	,528	,210	,107	,949
	Equal variances not assumed			2,726	57,976	,008	,528	,194	,140	,915
12.7	Equal variances assumed	,012	,912	-,084	58	,933	-,014	,164	-,343	,315
	Equal variances not assumed			-,084	49,456	,933	-,014	,164	-,344	,317
12.8	Equal variances assumed	,994	,323	,322	58	,749	,056	,173	-,290	,401
	Equal variances not assumed			,314	45,254	,755	,056	,177	-,301	,412

Tab. 1 výsledky T-testu pro nezávislé skupiny zaměřeného na atraktivitu obce

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
13.1	Equal variances assumed	1,387	,244	-2,294	58	,025	-,514	,224	-,962	-,065
	Equal variances not assumed			-2,333	52,260	,024	-,514	,220	-,956	-,072
13.2	Equal variances assumed	,355	,553	-,085	58	,932	-,014	,163	-,340	,312
	Equal variances not assumed			-,084	46,764	,933	-,014	,166	-,347	,319
13.3	Equal variances assumed	,023	,881	-2,209	58	,031	-,458	,207	-,874	-,043
	Equal variances not assumed			-2,217	50,048	,031	-,458	,207	-,874	-,043
13.4	Equal variances assumed	,580	,450	-,129	58	,898	-,028	,216	-,460	,405
	Equal variances not assumed			-,129	49,671	,898	-,028	,216	-,461	,406
13.5	Equal variances assumed	1,185	,281	1,431	58	,158	,278	,194	-,111	,666
	Equal variances not assumed			1,431	49,402	,159	,278	,194	-,112	,668
13.6	Equal variances assumed	,305	,583	-,286	58	,776	-,056	,194	-,445	,334
	Equal variances not assumed			-,290	52,094	,773	-,056	,191	-,439	,328

Tab. 2. Výsledky T-testu pro nezávislé skupiny vzhledem k nabídce služeb CR

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13.1	Between Groups	1,121	4	,280	,355	,840
	Within Groups	90,804	115	,790		
	Total	91,925	119			
13.2	Between Groups	1,395	4	,349	,645	,632
	Within Groups	62,197	115	,541		
	Total	63,592	119			
13.3	Between Groups	4,982	4	1,246	2,017	,097
	Within Groups	71,009	115	,617		
	Total	75,992	119			
13.4	Between Groups	5,339	4	1,335	2,189	,075
	Within Groups	70,128	115	,610		
	Total	75,467	119			
13.5	Between Groups	2,080	4	,520	,832	,508
	Within Groups	71,912	115	,625		
	Total	73,992	119			
13.6	Between Groups	4,077	4	1,019	1,377	,246
	Within Groups	85,123	115	,740		
	Total	89,200	119			

Tab. 3 Anova dle věku respondentů

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13.1	Between Groups	4,083	4	1,021	1,336	,261
	Within Groups	87,842	115	,764		
	Total	91,925	119			
13.2	Between Groups	3,684	4	,921	1,768	,140
	Within Groups	59,908	115	,521		
	Total	63,592	119			
13.3	Between Groups	7,898	4	1,975	3,335	,013
	Within Groups	68,093	115	,592		
	Total	75,992	119			
13.4	Between Groups	1,153	4	,288	,446	,775
	Within Groups	74,314	115	,646		
	Total	75,467	119			
13.5	Between Groups	2,216	4	,554	,888	,474
	Within Groups	71,776	115	,624		
	Total	73,992	119			
13.6	Between Groups	4,588	4	1,147	1,559	,190
	Within Groups	84,612	115	,736		
	Total	89,200	119			

Tab. 4. ANOVA dle ekonomického statutu respondentů